

**CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES DEL MERCADEO DE LA
EXPERIENCIA A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS
IMPLEMENTADAS POR LAS MARCAS DE PRENDAS DE VESTIR DIRIGIDA
AL TARGET JOVEN, EN LOS CENTROS COMERCIALES CHIPICHAPE Y
UNICENTRO DE LA CIUDAD DE CALI**

**SEBASTIÁN ESCOBAR ZORNOSA
DAVID FERNANDO REYES VALENCIA
YAMID ALEJANDRO VANDERHUCK TABARES**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES DEL MERCADEO DE LA
EXPERIENCIA A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS
IMPLEMENTADAS POR LAS MARCAS DE PRENDAS DE VESTIR DIRIGIDA
AL TARGET JOVEN, EN LOS CENTROS COMERCIALES CHIPICHAPE Y
UNICENTRO DE LA CIUDAD DE CALI**

**SEBASTIÁN ESCOBAR ZARNOSA
DAVID FERNANDO REYES VALENCIA
YAMID ALEJANDRO VANDERHUCK TABARES**

**Proyecto de grado, modalidad Pasantía de investigación
para optar por el título de Publicista**

**Directora
CARMEN ELISA LERMA
Docente Facultad de Comunicación Social**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista

Santiago Roldan Zuluaga

Jurado

Santiago de Cali, 31 de Mayo 2012

AGRADECIMIENTOS

Para la realización de esta investigación ha sido importante el apoyo que se ha tenido por parte de diferentes personas a las cuales, de todo corazón, queremos darle el más sincero agradecimiento por ese invaluable soporte que nos brindaron a lo largo de este proceso.

Queremos agradecerles a nuestros padres los cuales siempre han estado pendientes de nuestras actividades y siempre dándonos ese apoyo incondicional, además de darnos la oportunidad de ejercernos como profesionales y personas apta para ser competitivos en un ambiente laboral.

Damos gracias a nuestra directora de trabajo, Carmen Elisa Lerma, la cual ha sido de vital importancia para este proceso, tanto a nivel académico, como a nivel personal. También agradecemos a los integrantes del grupo GIMPU, profesores y estudiantes, los cuales han colaborado con nosotros en todo lo necesario para el buen desarrollo del proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN DEL PROYECTO	12
INTRODUCCIÓN	15
1. PRESENTACIÓN DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN	18
1.1. GRUPO GIMPU	18
1.2. FICHA TÉCNICA DEL GRUPO	18
1.2.1. Coordinadores	18
1.2.2. Año de Creación	18
1.2.3. Facultades	18
1.2.4. Departamentos Académicos	18
1.2.5. Estado Actual del Grupo	19
1.3. MISIÓN GIMPU	19
1.4. VISIÓN GIMPU	19
2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIANTE POR LA ELECCIÓN DE PASANTÍA DE INVESTIGACIÓN COMO MODALIDAD DE TRABAJO DE GRADO	20
3. OBJETIVOS	22
3.1. OBJETIVO GENERAL	22
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
4. PLAN DE TRABAJO	23
4.1. FUNCIONES Y TRABAJOS ESPECÍFICOS ASIGNADOS COMO PASANTE DURANTE EL TRABAJO COMO ASISTENTE DE INVESTIGACIÓN	25
4.2. COMPROMISOS QUE ASUMIÓ EL PASANTE EN EL GRUPO DURANTE SU ASISTENCIA EN INVESTIGACIÓN.	28
4.3. RESULTADOS COMO PASANTE DE INVESTIGACIÓN	29
4.3.1. Marco teórico	29
4.3.1.1. Historia de la cultura material	29
4.3.1.1.1. La cultura sobre la civilización material.	29
4.3.1.1.2. Las masas como símbolo autóctono de la cultura material	30
4.3.1.1.3. Las técnicas y formas de consumo en la cultura material	31
4.3.1.1.4. Elementos que propician la cultura material	31

4.3.1.1.5. Nuevos hábitos en la sociedad.	33
4.3.1.2. El consumo.	33
4.3.1.2.1. Historia del Consumo.	34
4.3.1.2.2. Historia del consumo en Colombia (1505 – 1905)	39
4.3.1.2.3. Grandes acontecimientos llegaban a Colombia (1905 – 1945)	40
4.3.1.2.4. El consumo llega para quedarse en Colombia (1945 – 1999)	41
4.3.1.2.4.1. Época de creación, establecimiento y reconocimiento de grandes marcas nacionales e internacionales	41
4.3.1.2.5 Etapas del consumo según Lipovetsky	43
4.3.1.2.5.1 Características del consumo de masas (1880 a 1950)	43
4.3.1.2.5.2. Características de la sociedad de la abundancia (1950 a 1980)	44
4.3.1.2.5.3. Características del hiperconsumo (1980)	45
4.3.1.2.6. Enfoques del consumo	48
4.3.1.2.7 El comportamiento del consumidor	51
4.3.1.2.8. Factores internos que inciden en el comportamiento del consumidor	53
La necesidad como motivación al consumo	53
4.3.1.2.9. Factores externos que inciden en el comportamiento del consumidor	56
4.3.1.2.10. El proceso de decisión de compra	58
4.3.1.2.10.1 Influencias en el proceso de compra	59
4.3.1.2.10.2 Elevadores psicológicos para el consumo	59
4.3.1.3. La segmentación de mercados	59
4.3.1.3.1. La estratificación social como estrategia	60
4.3.1.3.2. Clase social y los patrones de comportamiento	60
4.3.1.3.3. La clase social como estructura de referencia	60
4.3.1.3.4. La medición de la clase.	61
4.3.1.3.5. Abordajes teóricos sobre comportamiento del consumidor.	61
4.3.1.3.5.1. Teorías de Aprendizaje.	61
4.3.1.3.5.2. Teorías de Aprendizaje sobre la Conducta	61
4.3.1.3.5.3. Teorías sobre el estímulo y la respuesta.	62
4.3.1.3.5.4. Teorías sobre el Aprendizaje Cognoscitivo	62
4.3.1.3.5.5. Teoría Gestal del aprendizaje	62
4.3.1.3.5.6. Teorías Psicoanalíticas del Aprendizaje	63
4.3.1.3.5.7. Teoría de Maslow	63
4.3.1.3.5.8. Teoría del valor de los objetos	63
4.3.1.4. La percepción	66
4.3.1.5. El mercadeo como definición	68
4.3.1.5.1. Evolución del mercadeo	68

4.3.1.5.2. Mercadeo Transaccional	70
4.3.1.5.3. Mercadeo Relacional	71
4.3.1.5.4 Mercadeo de la experiencia	72
4.3.1.5.5. Cinco formas para crear experiencias (Los cinco sentidos	74
4.3.1.5.6. El producto como generador de experiencia	78
4.3.1.5.7. Economía de la experiencia	79
4.3.1.5.8. Mercadeo sensorial (M. sentidos).	83
4.3.1.5.9. Mercadeo Emocional	86
4.3.1.5.10. Medición de la experiencia	86
4.3.1.6. Estrategias de merchandising y vitrina	94
4.3.1.6.1. Marketing en el Punto de Venta	94
4.3.1.6.2. Caracterización de las condiciones ambientales en el punto de venta	95
4.3.1.6.2.1. El Ambiente Visual	98
4.3.1.6.3. Presentación exterior e interior del punto de venta	99
4.3.1.6.3.1. Presentación exterior	99
4.3.1.6.3.2. Presentación Interior	102
4.3.1.6.4. El Ambiente Sonoro	111
4.3.1.6.5. El Ambiente Olfativo.	115
4.3.2 Marco conceptual	117
4.3.3. Marco contextual	144
4.3.3.1. Tiempo	144
4.3.3.2 Espacio	145
4.3.3.2.1 Centro Comercial Chipichape	145
4.3.3.3. Grupo objetivo de la Investigación.	147
4.3.3.4. Sector Económico	147
4.3.4. Guía de entrevista de consumidores	149
4.3.5. Análisis de entrevistas	153
4.3.5.1. Análisis de la entrevista del Administrador de la marca Stradivarius	153
4.3.5.1.1. Datos relevantes de la entrevista de la marca Stradivarius, desde el criterio del Investigador.	155
4.3.5.2. Análisis de la entrevista del Administrador de la marca Tennis Chipichape	155
4.3.5.2.1. Datos relevantes de la entrevista de la marca Tennis Chipichape, desde el criterio del Investigador	158
4.3.5.3. Análisis de la entrevista del Administrador de la marca Tennis Unicentro	158
4.3.5.4. Análisis de la entrevista del Administrador de la marca Zara.	161

4.3.5.4.1. Datos relevantes de la entrevista de la marca Zara, desde el criterio del Investigador	163
4.3.5.5. Análisis de la entrevista del Administrador de la marca ESPRIT	164
4.3.5.5.1. Datos relevantes de la entrevista de la marca Esprit, desde el criterio del Investigador	167
4.3.6. Metodología que empleó el pasante	174
 5. ELEMENTO(S) INNOVADOR(ES) DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	 176
 6. RECURSOS	 177
6.1 TALENTO HUMANO	177
6.2. RECURSOS FINANCIEROS	178
6.3 RECURSOS INSTITUCIONALES	179
 7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES COMO PASANTES DE INVESTIGACIÓN	 180
 BIBLIOGRAFÍA	 181

LISTA DE CUADROS

	Pag.
Cuadro 1. Cuadro de Resumen	23
Cuadro 2. Objetivos específicos y Plan de trabajo	24
Cuadro 3. Criterios de segmentación	60
Cuadro 4. Marketing transaccional Vs. Marketing relacional	70
Cuadro 5. Distinciones económicas	80
Cuadro 6. Efectos del ambiente sonoro en el ser humano	115
Cuadro 7. Análisis derivado de la plantilla de la entrevista de los administradores de las tiendas de ropa dirigida a jóvenes de las 12 marcas seleccionadas en la investigación.	152
Cuadro 8. Análisis a la entrevista del Administrador de la marca Stradivarius	154
Cuadro 9. Análisis a la entrevista del Administrador de la marca Tennis Chipichape	157
Cuadro 10. Análisis a la entrevista del Administrador de la marca Tennis Unicentro	160
Cuadro 11. Análisis a la entrevista del Administrador de la marca Zara	162
Cuadro 12. Análisis a la entrevista del Administrador de la marca Esprit	166
Cuadro 13. Análisis por Temática de las entrevistas de los administradores. Estrategia publicitaria y mercadeo	167
Cuadro 14. Análisis por temática de las entrevistas de los administradores. Marca	168
Cuadro 15. Análisis por Temática de las entrevistas de los administradores. Decoración fachada e interior.	169
Cuadro 16. Análisis por temática de las entrevistas de los administradores. Estímulos sensoriales	170
Cuadro 17. Análisis por temáticas de las entrevistas de los administradores. Asesores y protocolo	171

Cuadro 18. Análisis por temática de las entrevistas de los administradores.	
Relación con el cliente	172
Cuadro 19. Análisis por temática de las entrevistas de los administradores.Target	
administradores.Target	173
Cuadro 20. Análisis por temática de las entrevistas de los administradores.	
Maniquíes.	173
Cuadro 21. Análisis por temática de las entrevistas de los administradores.	
comentario clientes.	174

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Pirámide de la jerarquía de las necesidades de Maslow.	54
Figura 2. Economía de la experiencia	80
Figura 3. Fases en la implementación del ambiente de un establecimiento	97
Figura 4. Tipo de luces que son utilizadas en las tienda de ropa	109

RESUMEN DEL PROYECTO

Basados en la pregunta general de conocer las nuevas estrategias y aplicaciones basadas en el marketing con las marcas, se genera una investigación centrada en las estrategias de marketing dirigidas a una vivencia o experiencia por parte del consumidor en el punto de venta de marcas para jóvenes. Con este punto de partida se forma una serie de interrogantes que se deben resolver para poder llegar a conocer primero el tema a tratar en esta investigación y segundo para tener construir un proyecto que de antemano se deja claro que es el primer proceso investigativo para con este tema y todo lo que lo conforma en general.

Con el proyecto y la pregunta problema definido se pasa al siguiente paso que consiste en generar o construir una base de información relacionada al tema en específico y sus derivados para adicionarlo a la información antes recogida por parte del grupo de investigación de la primera fase.

Entre los temas que se investigan para alimentar este marco teórico se tienen en cuenta temas directamente relacionados con el marketing en general, mercadeo, publicidad y sus estrategias, nuevas tendencias relacionadas con el mercado y así mismo recolectar información acerca de ciertos temas pasados que complementen la información actual que contenga los temas anteriormente dichos. Con esta decisión se entra a investigar temas como la historia de la publicidad en Colombia y una parte del mundo en general, la cultura material, la importancia de la cultura en la civilización y su desempeño material con autores como 'Fernand Braudel', quién además genera toda una investigación acerca de la importancia de las masas en el proceso de la cultura material y la creación y aceptación del consumo como parte fundamental para la construcción de una sociedad viable, 'Lipovetsky' y su investigación sobre el consumo y todo lo que abarca el tema en un mundo social y el impacto del mismo no solo en la economía si no también en su psicología, comportamiento y actuar, enfoques del consumo desde la mirada de diferentes corrientes sociales y del pensamiento como la sociología, psicología, y la económica principalmente. Pero no solo se investigan temas directamente relacionados con el inicio de estos temas en la sociedad, así mismo se deben investigar temas mucho más cercanos a una cultura mucho más automatizada, consumista y con exigencias de impacto y persuasión que le generan esa necesidad de querer comprar, bajo está requerimiento general entran a jugar temas como el marketing desde una mirada actual, cuales las estrategias que se enmarcan en el nuevo mercadeo y además de esto cómo está directamente conectado con la publicidad y sus formas de poder llegar al consumidor final; indudablemente temas sobre marketing sensorial (gusto, tacto, vista, olfato y

oído), una mirada mucho más clara desde el mercadeo y las nuevas formas de consumidor de cómo esto incide en los comportamientos del consumidor tanto para actuar como para consumir cierta clase de productos.

Todos estos temas tienen que ver innegablemente tanto con la pregunta problema a resolver, como también permite alimentar desde una mirada mucho más cercana al mercadeo y publicidad el proyecto en general, logrando fortalecer un marco teórico que si bien se basa en temas de mercado y estrategias de mercado, muestra y ofrece una mirada completa de los temas consignados y contextualiza gratamente al lector del proceso que se realizó y se sigue realizando bajo esta investigación.

Bajo este marco teórico y su participación activa en el proyecto, se generaron unos objetivos claros encuadrados en el proyecto de investigación y así mismo el querer alcanzarlos y poderlos completar para entender mejor este proyecto y su finalidad; por tanto se generan una serie de estrategias y unido a esto unas herramientas que nos permitan desarrollar el proyecto en su totalidad, pues en este punto se debe genera un proceso de observación y aplicación de entrevistas, encuestas y el desarrollo de una tabla específica direccionada a obtener datos claves por parte de las marcas que se eligen estudiar, los gerentes de marca y administradores quienes son los más cercanos para obtener esta información, analizarla y poder dar una respuesta clara a tanto a los resultados de la investigación y convertirla en la respuesta global a la pregunta general de todo el proceso de investigación.

Dicho lo anterior, en este proceso de investigación que en términos generales consta de 3 pilares o puntos clave, donde la primera fase relacionada a crear la pregunta problema, generar y sectorizar las marcas a investigar y crear un marco teórico base para proseguir con la investigación, nosotros como grupo perteneciente a la segunda fase, tenemos como meta el crear la herramienta de aplicación tanto para el punto de venta y los directos responsables del mismo como también la generación de encuestas y entrevistas que complementen la herramienta en general. Con estas herramientas de recolección de datos e información era nuestro deber conjunto el analizar los datos obtenidos y generar una conclusión coherente y clara de los resultados obtenidos con este proceso. Con esto se daba fin a la segunda fase del proyecto dando paso a la tercera y última fase que se debe estar desarrollando una vez se entregue el informe final y los resultados arrojados en esta segunda etapa.

Podemos decir con total claridad, que basándonos en el proceso realizado damos total respuesta a los objetivos definidos para esta segunda fase del proyecto,

soportados en un trabajo constante, dedicado y serio, para con las exigencias que el plan de manera clara proponía.

Un buen manejo de la información obtenida en los trabajos de campo y observación y así mismo una utilización importante hacen que el proceso haya tenido éxito en su culminación y que se pueda unir a la primera etapa logrando alimentar y alcanzar aún más los objetivos generales que se trazaron desde el comienzo de este proyecto de investigación y su grupo de trabajo.

PALABRAS CLAVES:

- **Marketing**
- **Vivencia**
- **Experiencia**
- **Lipovetsky**
- **Fernand Braudel**
- **Sensorial**
- **Herramientas**
- **Observación**
- **Información**

INTRODUCCIÓN

El proyecto hace parte de una investigación desarrollada por el grupo GIMPU de la Universidad Autónoma de Occidente, conformado por estudiantes de la carrera de Comunicación Publicitaria de la facultad de Comunicación Social, y por estudiantes de Mercadeo de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Este proyecto tiene como objetivo central analizar las variables del mercadeo de la experiencia, implementadas por marcas juveniles de ropa de vestir ubicadas en los Centros Comerciales Chipichape y Unicentro, a partir de los análisis a las diferentes estrategias publicitarias y de mercadeo.

Siendo personas apasionadas por la publicidad y el mercadeo, el tema de esta investigación nos llamó mucho la atención ya que, actualmente el consumidor no esta tan pendiente de la funcionalidad del producto si no en lo que él lo hace vivir, es decir, en la experiencia que éste le genera. Debido a esto, el marketing de la experiencia es uno de esos puntos donde quisimos enfatizar nuestra investigación, y más específicamente, enfocado en el punto de venta, pues estamos seguros que es aquí donde se desarrollan la mayoría de las interacciones tangibles entre el consumidor y la marca. Entender este tipo de interacciones, no solo por parte del consumidor, sino también con la marca, es de real importancia porque nos ayuda a responder a ciertas incertidumbres generadas por este tipo de mercadeo que está cobrando gran importancia en la actualidad

El grupo se centró, para el desarrollo de la segunda etapa del proyecto, en la aplicación de instrumentos para la recolección de información. Esto se dio mediante la implementación del instrumento de observación, tanto al exterior como interior de los almacenes, permitiendo conocer los estímulos sensoriales implementados por las marcas. Con el fin de no sólo obtener información de los almacenes mediante la observación, se realizó un tipo de entrevista en donde se tenía como objetivo conocer la percepción, de esos estímulos, por parte del consumidor de la marca.

Adicionalmente, aparte de estar en una constante construcción del marco teórico, se realizó un par de plantillas las cuales permitieron analizar y tabular las transcripciones, de las entrevistas realizadas a los administradores, por temáticas tratadas en ésta e individualmente a cada administrador.

Para nadie es un secreto que las marcas y las empresas deben estar en constante cambio y reinventarse en cada momento con el fin de diferenciarse y poder competir en el mercado global, razón por la cual siempre las marcas están buscando nuevas estrategias para llegarle al cliente. Para comprender la evolución del mercadeo se tiene que tener en cuenta que la cultura empieza a ser parte fundamental de este proceso y se impone a la civilización material, desde el momento en que esta cultura se expresa de manera abstracta. De esta forma ya se habla de una cultura material en donde el hombre en sí mismo representa un objeto material debido a su cuerpo físico, y por ende, no puede estar ausente de la cultura, precisamente porque esta última designa un conjunto de objetos que caracterizan una sociedad, y en este caso el hombre es el protagonista.

Esta cultura material queda subordinada al capitalismo, según Fernand Braudel, ya que para él la vida material es como el piso base de una construcción cuyo piso superior está constituido por lo económico. Para Fernand Braudel, la vida material es aquella que concierne la cotidianidad del hombre (objetos, instrumentos y gestos del común), en donde se absorben sus pensamientos y actos; y por otra parte, establece las condiciones de la vida económica, “lo posible y lo imposible”. Esto permite entender por qué el consumo se va convirtiendo en una cultura poderosa para crear y cambiar el estilo de vida de cada generación.

La historia del consumo es la historia de la humanidad y básicamente el paso de la era preindustrial, a la modernidad con su revolución industrial, el desarrollo del capitalismo, la sociedad de consumo y la era posmoderna con su cultura de lo efímero. Para el estudio de consumo se han indagado diferentes enfoques o formas de estudiarlo como lo es el enfoque sociológico, que surge de los movimientos sociales de la década de los sesenta en donde estaban en contra del capitalismo; el enfoque psicológico, que se centra en el comportamiento del consumidor como sujeto individual que cambia de acuerdo a necesidades y deseos presentes; y el enfoque económico, que tiene en cuenta la producción como un agente regulador del comportamiento del hombre.

El consumo sufre un cambio en donde se desplaza el valor del producto y su funcionalidad por una valoración que se vuelve intangible. Es por esto que Joseph Pine II y James H. Gilmore hablan de una economía distinta en la que la experiencia se vuelve un valor agregado por lo que paga el cliente. Y es aquí donde se puede hablar del marketing sensorial, en donde a través del estímulo sensorial se puede generar experiencia a los clientes.

El desarrollo de este proyecto ha tenido grandes resultados ya que se ha obtenido información relevante para el progreso del proyecto, tanto a nivel teórico como

operacional. Esto se ha logrado mediante la adecuada implementación herramientas como el instrumento de observación a las marcas seleccionadas, la entrevista realizada a consumidores con el fin de conocer su percepción frente a los estímulos sensoriales, y también por medio de la realización del par de tablas que ayudaron a tabular los datos cualitativos arrojados por las transcripciones de las entrevistas realizadas a los administradores.

1. PRESENTACIÓN DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN

1.1. GRUPO GIMPU

El Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad (**GIMPU**), se creó a partir de la necesidad de recolectar desde la investigación las diversas experiencias de la aplicación de las disciplinas del mercadeo y la publicidad en ámbitos sociales, empresariales, económicos y políticos.

1.2. FICHA TÉCNICA DEL GRUPO

1.2.1. Coordinadores

- SANTIAGO ROLDÁN ZULUAGA (Facultad de Ciencias económicas y administrativas Universidad Autónoma de Occidente Cali)
- CARMEN ELISA LERMA (Facultad de Comunicación Social Universidad Autónoma de Occidente Cali)

1.2.2. Año de Creación

- 2007

1.2.3. Facultades

- Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
- Facultad de Comunicación Social

1.2.4. Departamentos Académicos

- Departamento de Ciencias Administrativas
- Departamento de Publicidad y Diseño.

1.2.5. Estado Actual del Grupo

- Reconocido por la UAO

1.3. MISIÓN GIMPU

Producir conocimiento en los campos del mercadeo y la publicidad, consultando los contextos locales, regionales y nacionales, desde una perspectiva multidisciplinar, confrontando las diferentes teorías y disciplinas, poniéndolas en práctica para generar un ámbito de participación regional.

1.4. VISIÓN GIMPU

Consolidar el Grupo de Investigación en Marketing y Publicidad, como grupo de referencia reconocido por Colciencias (categoría A), la comunidad universitaria y la comunidad de investigadores en general, en el ámbito nacional e internacional. Proyectar el grupo dentro de una red internacional para a nivel Latinoamérica.

2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIANTE POR LA ELECCIÓN DE PASANTÍA DE INVESTIGACIÓN COMO MODALIDAD DE TRABAJO DE GRADO

La elección de pasantía de investigación como modalidad de trabajo de grado, fue una oportunidad de ingresar, relacionarse y ganar conocimiento sobre esa ciencia como es la investigación, puesto que como estudiantes tenemos un gusto por el tema, la investigación es una de las áreas en las que deseáramos desempeñarnos en el ámbito laboral, a ver participando en este tipo de proyecto nos permitió obtener grandes conocimientos y ganar experiencia en la área investigativa, además de esto ganamos una gran referencia en la hoja de vida, que hacen que el currículo de cada uno de nosotros como estudiantes se complemente y haga de este su carta de presentación profesional en el campo laboral.

Este proyecto ha sido un gran complemento para nuestra formación como estudiantes universitario, puesto que nos permitirá desarrollado y aplicar en el mundo laboral todos esos conocimientos adquiridos en un proyecto de investigación, como fue El Marketing de la Experiencia, ya que nos aportó información y herramientas lo suficientemente completas para un mejor desempeño en campos profesionales; puesto que en la sociedad actual la demanda de profesionales bien preparados y direccionados a solucionar problemáticas de comunicación es cada vez mayor, con lo cual con éste tipo de trabajo de investigación se busca alimentar la experiencia académica obtenida y lograr suplir las necesidades laborales que las agencias y empresas exigen en sus empleados hoy en día.

El grupo de Investigación GIMPU, en el cual realizamos nuestra pasantía de investigación, nos permitió vivir todos esos procesos por los cuales pasa una investigación y además de tener esta experiencia, el conocimiento adquirido fue muy valioso tanto para nuestra vida personal como profesional, así como recibimos grandes aportes para nuestra formación profesional al ser parte del grupo GIMPU, también dejamos buenos aportes para este, puesto que como integrantes del grupo siempre cumplimos con nuestros compromisos y tareas asignadas, buena disposición frente a las diferentes actividades planeadas para la investigación y siempre brindando aportes, ideas y soluciones para el pleno desarrollo de la investigación Marketing de la Experiencia.

Tener como opción de grado la pasantía de investigación, es un gran aporte y oportunidad para los estudiantes del programa Comunicación Publicitaria, ya que la investigación es una de las líneas más vistas dentro del pensum académico y a

lo largo de la carrera muchos estudiantes adquieren el gusto por esta, y es así que la pasantía de investigación se convierte en la oportunidad perfecta de adentrarse en el mundo de la investigación y adquirir gran conocimiento. Otro aporte que se da al tener como opción de grado la pasantía de investigación, además de ganar experiencia y conocimiento, es tener esa referencia en la hoja de vida de haber participado ya en una investigación, ya que contar con esto en el momento de querer ingresar a una agencia publicitaria es una gran ventaja, puesto que es una de los perfiles más solicitados y de los más buscadas en el momento dentro en las agencias, ya que la investigación se ha convertido en una de las herramientas más importantes a la hora de una estrategia publicitaria.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer como integrante del grupo GIMPU, la metodología del proceso de una investigación en el campo de la publicidad y así mismo engrandecer nuestros conocimientos, Utilizando la investigación como una herramienta más para emplear en el campo profesional.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las distintas metodologías que se llevan a cabo al momento de desarrollar un proyecto de investigación en el campo de la publicidad.
- Aprender a elegir el método y la herramienta de investigación adecuado para recoger información en un proyecto investigativo.
- Aprender a construir herramientas de recolección de información para un tema y un proyecto de determinado de investigación.
- Poner en práctica nuestros conocimientos previos en el campo de la investigación.
- Enriquecer los conocimientos profesionales siendo parte de un proyecto de investigación publicitario

4. PLAN DE TRABAJO

Elegirla pasantía de investigación como modalidad de opción de proyecto de grado, es un compromiso tanto individual como grupal, ya que el trabajo y el funcionamiento del grupo de investigación depende de las tareas y los adelantos de cada uno de los integrantes, es por esta razón que ser integrantes del grupo de investigación GIMPU acarreo una serie de compromisos y responsabilidades, los cuales serán descritos detalladamente a continuación:

Cuadro1. Cuadro de Resumen

Programa:	Comunicación Publicitaria
Nombre del Pasante:	Sebastián Escobar, David F. Reyes Valencia, Alejandro Vanderhuck.
Modalidad trabajo de Grado:	Pasantía de investigación grupo Gimpu proyecto profesoral aprobado por el CCI.
Nombre del Proyecto:	Caracterización de las variables del mercadeo de la experiencia a partir del análisis de casos de experiencias diseñadas por las marcas x, y, z en los centros comerciales Chipichape y Unicentro de la ciudad de Cali.
Director Externo:	

Director UAO:	Carmen Elisa Lerma
Fecha presentación:	2 de Mayo de 2012
Objetivo general del proyecto investigación del grupo	Caracterizar las variables del mercadeo de la experiencia utilizadas como estrategia de diferenciación y posicionamiento en puntos comerciales de venta en los centros comerciales Unicentro y Chipichape de la ciudad de Cali.

Cuadro2. Objetivos específicos y Plan de trabajo

Objetivos específicos	Actividades realizadas	Productos de conocimiento logrados	Indicadores de logro cuantitativos o cualitativos	Responsables
Aprender analizar las entrevistas de los administradores de las marcas seleccionadas en la investigación, mediante las transcripciones de estas.	Transcripción de entrevistas de los administradores de las tiendas de las marcas seleccionadas en la investigación. Se reproducían los audios de las entrevistas de los administradores y paralelamente se copiaban textualmente lo que se escuchaba en estas.	Transcripción de 7 entrevistas realizadas a los administradores de las marcas seleccionadas en la investigación del Marketing de la Experiencia.	Mediante la transcripción de las entrevistas se permite que se realice un análisis más detallado, para la identificación de variables que utilizan las marcas en sus estrategias de publicidad y mercadeo.	Sebastián Escobar / David F. Reyes Valencia / Alejandro Vanderhuck
Indagación de las Caracterizaciones de los elementos del mercadeo de la experiencia.	Documentación de libros y textos científicos.	Resúmenes de los hallazgos de los diferentes textos de autores que hablan sobre el mercadeo de la experiencia.	Se enriquece el marco teórico sobre las teorías de las características del mercadeo de la experiencia.	Sebastián Escobar / David F. Reyes Valencia / Alejandro Vanderhuck
Participar en la construcción de dos instrumentos de observación que permitan identificar los elementos del mercadeo de la experiencia presentes en tiendas de las 12 marcas de ropa	Con base a la información del marco teórico, de las marcas seleccionadas en la investigación y con referencias de instrumentos utilizados en investigaciones similares, se	Dos instrumentos de observación, uno que es el instrumento para el interior de la tienda, que permite identifica los 5 sentidos y la organización de la tienda y dos el instrumento del exterior,	Con los dos instrumentos de observación se permitirá hacer recolección de información en las tiendas de las 12 marcas seleccionadas en la investigación.	Sebastián Escobar / David F. Reyes Valencia / Alejandro Vanderhuck

Cuadro 2 (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades realizadas	Productos de conocimiento logrados	Indicadores de logro cuantitativos o cualitativos	Responsables
para jóvenes que se seleccionaron en la investigación y están presentes en los Centros Comerciales Unicentro y Chipichape de la ciudad de Cali.	construyeron los dos instrumentos de observación, para el interior y exterior de la tienda.	que permite la observación de fachadas, vitrinas y a visos.		
Construir un formato de entrevista para ser aplicada a los consumidores de las marcas seleccionadas en la investigación.	Con base en el marco teórico, se plantearon los objetivos que correspondían a lo que se quería lograr o a la información que se quería obtener con la entrevista a los consumidores.	Un formato de entrevista para ser aplicada a los consumidores de las marcas seleccionadas en la investigación.	Con la construcción del formato de entrevista para los consumidores, se recolectó información que se podrá analizar, sobre la percepción que los consumidores tienen de las tiendas de las marcas seleccionadas en la investigación.	Sebastián Escobar / David F. Reyes Valencia / Alejandro Vanderhuck
Realizar con los dos instrumentos de observación la recolección de información en las tiendas de las 12 marcas seleccionadas en la investigación, en los centros comerciales Unicentro y Chipichape.	Se hizo una visita primero al centro comercial chipichape para la recolección de información de las marcas seleccionadas que se encontraban en dicho establecimiento, a la siguiente semana se hizo la visita al centro	Se recolectó la información de las estrategias que utilizan las 12 marcas seleccionadas en la investigación.	Con la recolección de la información se permitirá la tabulación y análisis de las estrategias que emplean las marcas en sus tiendas.	Sebastián Escobar / David F. Reyes Valencia / Alejandro Vanderhuck

Cuadro 2 (Continuación)

Objetivos específicos	Actividades realizadas	Productos de conocimiento logrados	Indicadores de logro cuantitativos o cualitativos	Responsables
	comercial Unicentro para hacer el mismo procedimiento que se había hecho en Chipichape.			
Construcción de una plantilla para el análisis de las entrevistas a los administradores de las marcas seleccionadas en la investigación.	Con base a los objetivos de las entrevistas a los administradores y con la relectura y el análisis de estas mismas, se identificaron las temáticas que tenían relación con los objetivos planteados, identificados las temáticas se dio paso a la construcción de la plantilla.	Dos plantillas que permite el análisis de las entrevistas a los administradores de las marcas seleccionadas en la investigación, la primera plantilla permite la identificación de las temáticas y una análisis general, la segunda plantilla que se derivo de la segunda permite un análisis más detallado de las entrevistas.	Con las plantillas se permitió identificar algunas de las estrategias de marketing de la experiencia que implementan las marcas.	Sebastián Escobar / David F. Reyes Valencia / Alejandro Vanderhuck

4.1. FUNCIONES Y TRABAJOS ESPECÍFICOS ASIGNADOS COMO PASANTE DURANTE EL TRABAJO COMO ASISTENTE DE INVESTIGACIÓN.

- Participación Construcción del marco teórico del marketing de la experiencia.
- Transcripción de las entrevistas de los administradores de las tiendas de ropa dirigida a jóvenes, de las marcas seleccionadas en la investigación.
- Construcción de plantilla para el análisis de las entrevistas de los administradores de las tiendas de las marcas de ropa dirigida a jóvenes marcas seleccionadas en la investigación.
- A partir de la plantilla construida para el análisis de las entrevistas de los administradores de las tiendas de las marcas de ropa dirigida a jóvenes marcas seleccionadas en la investigación, hacer su análisis.
- Participación Construcción de instrumentos de observación para la recolección de información de las estrategias de mercadeo y publicidad que aplican las 12 marcas de ropa dirigida a jóvenes seleccionadas en la investigación en sus tiendas ubicadas en los centros comerciales Chipichape y Unicentro.
- Construcción de formato de entrevista para ser aplicada a los consumidores de las 12 marcas de ropa dirigida a jóvenes seleccionadas en la investigación.
- Aplicación de los instrumentos de observación para la recolección de información de las estrategias de mercadeo y publicidad que aplican las 12 marcas de ropa dirigida a jóvenes seleccionadas en la investigación en sus tiendas ubicadas en los centros comerciales Chipichape y Unicentro.
- Aplicación del formato de entrevista a los consumidores de las 12 marcas de ropa dirigida a jóvenes seleccionadas en la investigación en sus tiendas de los centros comerciales Chipichape y Unicentro.

4.2. COMPROMISOS QUE ASUMIÓ EL PASANTE EN EL GRUPO DURANTE SU ASISTENCIA EN INVESTIGACIÓN.

Desde que empezamos con este proceso de investigación sobre el marketing de la experiencia y todo lo que abarcaba este tema, sabíamos que iba a ser un proceso arduo y de mucho compromiso no solo con nosotros para con nuestro trabajo de grado, pues este es nuestro trabajo de grado, sino además con un grupo de profesores que antes que nada confiaron en nosotros para desarrollar este trabajo basado en publicidad y mercadeo.

Dentro de esos compromisos sobresalían dos puntos sumamente importantes en nuestro proceso pues, este trabajo completo se divide en tres puntos claves; el que nos concernía a nosotros se basaba en primera medida, desarrollar una herramienta de aplicación instantánea que permitiera obtener información valiosa y de alto largometraje de aplicación para entender mucho mejor este tema que, como dato importante, nunca antes alguien había hecho un proceso investigativo como este para entender mejor un tema con una importancia especial en estos nuevos procesos basados en mercadeo y publicidad como lo es el marketing de la experiencia.

El segundo punto importante era el de alimentar y engrosar un marco teórico base propuesto por el grupo de la primera fase, el cual se enmarcaba principalmente en todos los temas relacionados al mercado, consumo, mercadeo, publicidad, sociedad, cultura entre otros temas que componen todo un movimiento basado en consumo de bienes y servicios y del cual nacen los procesos de mercados y de comercialización en donde se enmarca nuestro tema de trabajo de grado.

Pero para lograr estos dos objetivos principales se debe tener un proceso constante de investigación sobre los temas que acogen el marketing en su totalidad y así mismo de sus diferentes derivaciones que año tras año, unas se pulen y otros más se crean dependiendo de los movimientos y tendencias del mercado en general. Tener procesos de observación con las diferentes marcas que se eligieron en la primera fase y lograr aplicar la herramienta en estos puntos de venta era también parte importante para la recolección de información y posterior análisis de la misma.

Constantes reuniones no solo con el grupo de trabajo si no también con la directora del proyecto de investigación, para saber y entender mejor como iban los procesos que se estaban realizando y así mismo mejorar en los puntos en donde

hubiera falencias y que de cierta forma impedían un mejor entendimiento de los temas tratados en el trabajo y el porqué de su aplicación.

Compromisos que son primordiales para que se tuviera un proceso serio y de carácter importante para poder lograr lo que se logró con este trabajo de grado que sin lugar a dudas responde interrogantes sobre ciertos procesos que a nivel de mercadeo y publicidad se aplican para genera un valor importante de la marca hacia el consumidor.

4.3. RESULTADOS COMO PASANTE DE INVESTIGACIÓN

En la participación de la investigación del Marketing de la Experiencia a manera de pasantes de investigación se deja como resultado el enriquecer el marco teórico.

4.3.1. Marco teórico

4.3.1.1. Historia de la cultura material. Para que la cultura material se desprendiera de la noción de cultura o de civilización, fue necesario que se diseñase un modelo de evolución de las sociedades humanas que no recurriese más que a las infraestructuras; que se propusiera una teoría de la historia apoyada en un análisis materialista y que en sus esquemas hiciese intervenir hechos concretos y mensurables: El materialismo histórico.

4.3.1.1.1. La cultura sobre la civilización material. Se puede discutir sobre los matices que separan los dos términos, pues en cuanto hablamos de civilización nos resulta un concepto globalizante, ya que hace referencia a un sistema de valores que muestra dos bandos, opone a los civilizados frente a los bárbaros y primitivos; y cuando hablamos de cultura se emplea en plural de manera incluyente y no implica jerarquización.

De esta forma, sin querer proponer una definición definitiva y universal, puede observarse la materialidad asociada a la cultura. La cultura material guarda una estrecha relación con las restricciones materiales que pesan sobre la vida del hombre, y a las cuales el hombre opone una respuesta que es precisamente la cultura. Por consiguiente, la materialidad implica que desde el momento en que la cultura se expresa de manera abstracta, ya no se trata de cultura material.

A partir de lo anterior, se dice, que la cultura material trasciende mas allá de las representaciones mentales, del derecho, del pensamiento religioso y filosófico, del lenguaje y de las artes, logrando incluir de igual manera las estructuras socioeconómicas, las relaciones sociales y las relaciones de producción.

En conclusión, la cultura material se trata de la relación del hombre con el hombre, es decir, que el hombre en sí mismo representa un objeto material debido a su cuerpo físico, y por ende, no puede estar ausente de la cultura, precisamente porque esta última designa un conjunto de objetos que caracterizan una sociedad, y en este caso el hombre es el protagonista.

4.3.1.1.2. Las masas como símbolo autóctono de la cultura material. El estudio de la cultura material resulta al menos para el período considerado entre los siglos XV-XVIII, y se presenta de manera indisoluble al capitalismo, es decir, que la cultura material incluso podría ser que dependiera de aquél.

“La gran obra de Fernand Braudel—escribió Jacques Le Goff— no dejó al nuevo terreno invadir el campo de la historia sin subordinarla a un fenómeno propiamente histórico, el capitalismo”.

De hecho, para Fernand Braudel, la vida material es como el piso base de una construcción cuyo piso superior está constituido por lo económico. Por lo que podría decirse que aquí hay como una disminución de la historia de la cultura material, pero debe admitirse que la vida material ha hecho una entrada tímida, en un momento en que la historia económica domina y toma el primer lugar.

Con su libro, Fernand Braudel afirma la dignidad del estudio de la cultura material, proclama mayoritaria la historia de las masas e invierte los esquemas habituales, colocando, “por prioridad, al frente del escenario, a las masas mismas”.

La vida material y vida económica a la vez se encuentran estrechamente unidas, pero netamente diferenciadas. Para Fernand Braudel, la vida material es aquella que concierne la cotidianidad del hombre (objetos, instrumentos y gestos del común), en donde se absorben sus pensamientos y actos.

Por otra parte, establece las condiciones de la vida económica, “lo posible y lo imposible”. Es una teoría que permite entender el por qué el consumo aunque

empieza de forma tímida y casi imperceptible, se va tornando en una cultura poderosa para crear y cambiar el estilo de vida de cada generación.

Fernand Braudel presenta esta idea bajo la dirección de que las cosas se han creado para comprar y utilizarlas. Es así como el consumo adquiere su poder dentro de la sociedad de manera que transforma por completo la vida del consumidor, al igual que sus creencias, sus pensamientos, sus ideas, sus ganas y sus anhelos. De esta manera, el consumo fue y es una teoría que paso de ser explicativa a ser vivencial y sensorial, ya que hoy en día en el siglo XXI el consumo y sus directrices van en comunión con la misma sociedad, pues no hay ningún producto que no se pueda vender y así mismo no hay ningún mercado que pueda no subsistir en esta era donde el comprar y vender es la misma comunión.

4.3.1.1.3. Las técnicas y formas de consumo en la cultura material. Aquí las investigaciones han progresado lentamente y se hace evidente la importancia de la investigación arqueológica para la cultura material.

De la cultura material se añade una dimensión social y una espacial; y por último viene la difusión de las técnicas. Por ejemplo, para Fernand Braudel hay una ausencia en civilización material y capitalismo: La tierra. La tierra es el gran recurso de los hombres, una vez puestos ellos mismos aparte, y que su trabajo modifica sin cesar, dejando una marca notable que se imprime en el paisaje.

Si bien, Fernand Braudel no ha dado una definición irreprochable de la cultura material, por el contrario, la hizo surgir de la marcha de la historia, y frente a la esterilidad de las teorías, la plantó vigorosa y compleja, viva. Es aquí donde se empieza a visualizar que las marcas y el comercio podrían ir de la mano, pues el comercio es el progreso, la evolución y el motor de toda sociedad acompañado de la marca (nombre diferenciador) que busca dejar huella en el mundo y futuras generaciones.

4.3.1.1.4. Elementos que propician la cultura material. A los historiadores marxistas les pareció que podía estudiarse la cultura material sin tener que introducir necesariamente una mediación entre el hecho social y el hecho histórico, es decir, tomar en cuenta las condiciones materiales en las cuales se desarrollan las relaciones sociales, y de ver en ellas los medios de su producción sin concederles un valor causal.

Para Alesksander Gieysztor, este nuevo campo está constituido por “los medios de producción al mismo tiempo que los medios de trabajo, los objetos manufacturados, las fuerzas productivas y los productos materiales utilizados por los hombres”.

En conjunto para Henri Dunajewski se podría reducir a cuatro los elementos de la cultura material:

- Los medios de trabajo (el hombre, los instrumentos)
- El objeto de trabajo (las riquezas materiales, las materias primas)
- La experiencia del hombre en el proceso de producción (las técnicas)
- La utilización de productos materiales (el consumo).

El análisis de Jerzy Kulczyski es más simple y riguroso, poniendo el acento sobre tres componentes: La naturaleza, el hombre y los productos asociados en su relación con la producción. Para Kulczyski, los objetos de la historia de la cultura material son:

- Los medios de producción extraídos de la naturaleza, así como las condiciones naturales de vida y las modificaciones infligidas por el hombre al medio natural;
- Las fuerzas productivas, es decir, los instrumentos de trabajo, los medios humanos de la producción y el hombre mismo, con su experiencia y la organización técnica del hombre en el trabajo;
- Los productos materiales obtenidos de esos medios; los productos destinados al consumo.

De esta manera, tales análisis sitúan el lugar que debe ocupar la cultura material en la construcción histórica, y subrayan el interés que presenta su estudio para el historiador marxista; y se entiende que en las relaciones sociales se impone buscar la significación de los hechos materiales, y se conviene que el hecho socioeconómico da cuenta de los rasgos de la cultura material y no a la inversa. A partir de esto, se dice que este campo carece de atractivo para quien no vea en la historia más que una teoría de la evolución de las sociedades.

4.3.1.1.5. Nuevos hábitos en la sociedad. También la historia de la alimentación progresa, pese a la resistencia de las fuentes, a menudo limitadas a medios muy particulares como: Pensionistas de colegios, población hospitalizada, raciones de la marina o el ejército; pero los coloquios logran atraer y reunir con más frecuencia a los historiadores, arqueólogos y nutricionistas, comprometiendo la investigación y poniéndola en vía de estudio de los regímenes alimentarios que deseó Fernand Braudel.

Por ejemplo, la historia del pan o del vino, por una parte tuvo utilidad, tiende a sustituirse por una historia de equilibrios calóricos y nutricionales, así como una historia del gusto, con todas sus connotaciones sociales, económica y psicológica. Por otro lado, comienza a imponerse la imagen de un Occidente medieval y moderno, consumidor de cereales (trigo, avena, cebada, el álaga, el trigo), que ve desvanecer poco a poco la cebada e imponer el centeno, pero que desde lo nutritivo no gana nada, pues sufre de una insuficiencia de proteína animal, mal compensada y sustituida por el consumo de pescado, lácteos y leguminosas.

El vino, se presentó como un agua dudosa, pero aparecía como un complemento energético, y su consumo proporcionaba calorías a bajo costo (M. Aynard). Mientras que el consumo de carne se dio a finales de la Edad Media. A partir de esta época, como relato opositorio emerge la brecha entre “la mesa principesca y la mesa del pobre”.

En conclusión, el gusto que marca al siglo XVIII dentro de los nuevos hábitos alimentarios es el retroceso de las especias, la ganancia de terreno de la carne y el advenimiento de los platos azucarados.

4.3.1.2. El consumo. La Real Academia de la Lengua Española define el consumo como: “utilizar comestibles perecederos u otros bienes de vida efímera para satisfacer necesidades o gustos pasajeros”.

Partiendo de dicha afirmación, se puede decir que el consumo es directamente proporcional a las necesidades del ser humano. Dichas necesidades, a las que también llamaremos deseos por su vocación aspiracional o simplemente por representar un capricho, son propias en la estructura psicológica del ser humano en su relación con el consumo, pues básicamente, son la expresión de la búsqueda para la satisfacción de sus necesidades, gustos o deseos en su diario vivir.

El consumo puede ser estudiado como una actividad individual en busca de la satisfacción de un deseo, Alberoni (1964): “El consumir es un tipo de conducta particular humana que tiene sentido cuando se la relaciona con la estructura y la dinámica particular”, pero también como una actividad social, reguladora de la conducta de los sujetos.

Por otro lado, el consumo podría categorizarse sociológicamente como una serie de actividades, movidas por el deseo, que las personas hacen en su afán de ser aceptadas y reconocidas dentro de un grupo (momento aspiracional). Al igual que podría tratarse de una práctica netamente económica (capitalismo), en donde la aplicación de la riqueza conduce a la satisfacción de las necesidades como símbolo de intercambio en la sociedad. De esta forma, podría decirse que el consumo desde la mirada económica y social, es un sistema de integración, comunicación y reproducción de capital.

4.3.1.2.1. Historia del Consumo. Los seres humanos siempre hemos necesitado consumir para satisfacer nuestras necesidades básicas, pero con la modernidad este proceso se ha complejizado. En el paso de la era pre-industrial a la era postmoderna, se han producido cambios tecnológicos que han afectado la producción, cambios económicos centrados en una mirada capitalista e individualista, la cual tiene el consumo como su máxima expresión, convirtiéndolo en un fenómeno de masas. La historia del consumo es pues la historia de la humanidad y básicamente el paso de la era preindustrial, a la modernidad con su revolución industrial, el desarrollo del capitalismo, la sociedad de consumo y la era posmoderna con su cultura de lo efímero. En unión a este proceso socioeconómico se desarrollaron los pilares que permitían estudiar y consolidar el consumo, como fueron los medios de comunicación, el mercadeo y la publicidad. La Modernidad se constituyó en Europa a partir de la Revolución industrial, la industria fue dinamizada dando lugar a modificaciones en su interior y en su relación con el espacio social que estructura y en el que opera (el Mercado). El sistema industrial empieza a racionalizar sus mecanismos productivos, la lógica del cálculo y la eficiencia se implementan en los procesos de elaboración de productos, el trabajador hace parte del engranaje de producción operando la máquina, logrando así que la producción no dependa exclusivamente de los límites biológicos del trabajo del obrero. Las empresas, en este periodo, se centran en planificar, elaborar, controlar y hacer más eficiente la producción, maximizando utilidades y disminuyendo costos.

Este sistema productivo y el sustento político jurídico que legitimaba la propiedad privada de los medios de producción permitieron la acumulación y la concentración de capital. Además implicó un cambio en la cultura tradicional,

inició el proceso de urbanización y estableció el clima ideal para el desarrollo del mercado de masas. Este capitalismo naciente estaba centrado en la producción (su eficiencia – Taylorismo) y la oferta insipiente era inferior a la demanda del mercado que apenas empezaba a surgir. En estas condiciones la publicidad se limitaba a informar de la existencia de los productos, los lugares de venta y sus precios. A finales del siglo XIX, en Norteamérica, la clase burguesa empezaba a definirse a través del consumo ostentoso de ropas, adornos personales y placeres costosos. En los inicios del siglo XX, aparece la producción en serie, que se orientaba al consumo uniformado, y estaba acompañada de salarios suficientes que permitieron incentivar el consumo en la clase obrera.

Es por eso que en la sociedad Norteamérica de los comienzos del siglo XX se ubica el origen del consumo masivo. Entre los años 1901 a 1916 se establece el periodo progresista que se caracteriza por las grandes innovaciones tecnológicas, la producción en línea, el surgimiento de las técnicas de marketing, la aparición de compra a plazos y la mejora en las comunicaciones y el transporte. Estos cambios en el proceso de fabricación sobre-desarrollan la producción en relación a la demanda y se desplaza el foco del negocio hacia el consumo, los empresarios identifican la necesidad de generar la “propensión al consumo” en la población para consolidar el sistema de oferta y demanda. En este período el trabajo deja de ser una fuente para garantizar la supervivencia y se convierte en un medio para consumir.

En la década de los 20 se inicia el proceso de masificación de los bienes de consumo, y su vez se presenta nuevos cambios económicos y sociales como: el surgimiento de la clase media, gracias al incremento de salario a los obreros para que pudieran acceder a la compra de los productos que ellos mismos fabricaban, centrándose así el mayor consumo en esta clase emergente, se disminuye paulatinamente la agricultura; las personas van emigrando hacia las ciudades, generándose una urbanización creciente, se aumenta el número de obreros calificados, se ofrecen en el mercado gran variedad de productos y se da la expansión de nuevas formas de energía.

En el año 1929, gracias a la saturación de oferta, con condiciones mínimas de demanda, se da la gran crisis la cual es superada a partir de una serie de políticas entre ellas: el ofrecer a los obreros prestaciones sociales mínimas para garantizar la disposición a consumir, teniendo como planteamiento primordial crecer el consumo como garantía para el crecimiento de la producción. Se empieza a cambiar el sentido de la producción; se desplaza de una práctica destinada a la satisfacción de necesidades ya establecidas en los sujetos, a una actividad orientada a la generación de demanda de productos y servicios “secundarios”

para poblaciones cada vez más masivas y anónimas. En este momento la publicidad debe trascender la función básica de informar, sino que empieza a establecer un vínculo comunicacional con las personas, a partir de promesas funcionales y simbólicas.

Después de la Segunda Guerra Mundial se dan una serie de cambios que conllevan al fortalecimiento de este capitalismo naciente como: el incremento de las tasas de productividad en la industria, la racionalización del taylorismo y luego el fordismo, en el diseño de los productos desaparecen los adornos para garantizar su funcionalidad y el incremento de la productividad, se incorpora la clase obrera al consumo, incrementando las prácticas de consumo de los trabajadores gracias a la nueva propuesta hedonista de la publicidad, el mercadeo y los nuevos medios de comunicación. Es aquí cuando surge el modelo del “consumidor insatisfecho”, ansioso de comprar, empeñado en diferenciarse y singularizarse a través del consumo individual y privado. La publicidad relaciona la diversidad de productos y servicios ofrecidos con una nueva subjetividad orientada a la búsqueda de satisfacción en el consumo de bienes y servicios como respuesta a sus deseos. La promesa es proveer felicidad y satisfacción a todos los anhelos y deseos personales. Así, la publicidad empieza a recorrer todo el tejido social y se inserta en la vida cotidiana, generando una producción social de sentido.

El consumo trasciende el uso de mercancías y conlleva el surgimiento de valores simbólicos por la posesión de objetos o el acceso a ciertos servicios, se desplaza el valor del producto y su funcionalidad por una valoración que se vuelve intangible. El producto va cediendo su lugar a la marca, se “borra” el valor de uso de la mercancía y se destacan las promesas de estatus y de pertenencia. La publicidad, es pues, la mediadora del consumo que extiende su campo de acción a todos los horizontes e inunda toda la vida social. En esta época de posguerra, los patrones de consumo tomaron forma de grupos sociales que a su vez conformaban determinados estilos de vida. Las clases sociales más pobres estaban excluidas de la ideología del consumo y el resto de las clases se podían agrupar de acuerdo a sus ingresos o a las ocupaciones. La publicidad ante esto elabora sistemas de categorías o de grupos sociales, para diseñar campañas orientadas al consumo.

Los medios de comunicación se transforman en agentes de socialización, desarrollando un modelo adecuado al consumo creciente de bienes y servicios y la adquisición de productos no solo satisfacen las necesidades vitales, sino que

proveen elementos para apoyar el autoestima. Luís Enrique Alonso¹, afirma que las clases medias norteamericanas alcanzan su madurez consumista en los años 50, luego de la Segunda Guerra Mundial. El consumir era visto como una exigencia social, ya que la posesión de muchos bienes significaba un cierto nivel o calidad de vida. Incluso el ahorro familiar pasaría de ser un valor a convertirse en una estrategia para poder reunir los recursos suficientes que sustentaran altos gastos. Es la época en la que aparecen los aparatos que simplificaban la vida de las personas, tales como los electrodomésticos, las comidas preparadas, etc.

Alonso² expone que los años 70 reflejaban los valores que nacieron de los movimientos de protesta de los años 60. Esta época se caracterizaba por aspectos como el rechazo a la autoridad, la renovación de los valores de justicia social, la revisión de las relaciones entre los sexos y la libertad sexual. Aspectos que tuvieron consecuencias en el consumo, el cual pierde sus connotaciones de liberación y de responsabilidad, y pasa a simbolizar una nueva forma de alineación. En la sociedad de esta época, la posesión de bienes de consumo, es señal de éxito y de prestigio social. El “ser” y el “tener” se vuelven importantes.

En esta fase posmoderna (después de la segunda mitad del siglo XX) todas las clases sociales están caracterizadas por una ideología individualista hedonista, la cual hace que el consumo éste orientado a lo novedoso, al culto por el desarrollo personal y al bienestar. Se compra para conseguir estatus o diferenciarse de los demás miembros de la sociedad, y los individuos buscan su realización personal, aumentar su autoestima, y sobre todo encontrar placer a través de los productos que sean diferentes o únicos.

En la década de los 80, se ha de desarrollar, lo que denomina Alonso, un asentamiento progresivo del consumo de culturas privadas, es decir, una disminución de las preocupaciones colectivas en beneficio de las preocupaciones más individualistas. El autor dice que el hedonismo y el narcisismo se instauran aún más como valores fundamentales, lo cual hace que la emoción y la sensualidad estén por encima de lo racional. El consumo no se valora ahora por la opulencia como ocurría en la década de los 70, ya que ahora permite satisfacer los deseos más narcisistas de los grupos sociales. La publicidad que en la época anterior era vista como agente alienador de culturas, se reconsidera en los 80, y es vista como medio de diversión y se convierte, como dice Alonso, en el canon narrativo posmoderno.

¹ALONSO, Luis Enrique. La era del consumo. Madrid: Siglo XXI, 2005. P. 86.

²Ibid, p. 30

En los 90, el trabajo y la profesión pierden su papel de significantes. Aún continúa una cultura del culto al individuo, pero es un narcisismo no tan acérrimo como en las décadas anteriores, ya que se apoya más en la afirmación de la individualidad que en el individualismo. Las personas buscan lograr un mayor equilibrio físico y social. Esto influye en los patrones de consumo de esta época, y a que las personas prefieren aquello que les permita comunicar sus verdaderos gustos y su sensibilidad. El hedonismo, un valor aún presente, se expresa de manera más simple ya que el placer se encuentra haciendo pequeñas cosas, como leer o contemplar un atardecer.

Sebastien Charles, denomina esta época de los años 90 en adelante como la era hipermoderna o continuación de la posmodernidad, del hiperconsumo o tercera fase del consumo, caracterizada por un consumo que absorbe e integra partes de la vida social, que se organiza en función de fines y criterios individuales, y que según una lógica hedonista, hace que se consuma más por placer que por rivalizar con otros. Charles asegura que el lujo, elemento de distinción social, entra en la esfera del hiperconsumo, ya que cada vez se consume más por la satisfacción que produce, que por la posición que permite ostentar. La búsqueda del placer individual ha ganado a la búsqueda de distinción o reconocimiento social y a la ostentación propia de la década anterior. No se habla ahora de lujos materiales, sino de lujos emocionales y experienciales.

María Severiano y Gilles Lipovetsky realizan una caracterización de la historia del consumo y de las transformaciones que ha tenido este a lo largo de la historia. Ambos coinciden que este surge con el nacimiento del capitalismo. Para María Severiano se deben diferenciar dos tipos de capitalismo el de producción y el de consumo; el primero está apoyado en la ética protestante, destacando la búsqueda racional de beneficios a través de la organización metódica de la empresa, lo que permitía producir con éxito y así estar entre los elegidos de Dios. Este tipo de capitalismo estaba fundamentado en la producción y su meta era expandir el aparato industrial, produciendo bienes de primera necesidad para la vida cotidiana de los individuos. El consumo en esta etapa estaba orientado por las condiciones objetivas y funcionales del producto, este proceso efectivo de producción generó la crisis de superproducción industrial, desembocando en la depresión de los años 30. Como respuesta a esta crisis nace el segundo tipo de capitalismo denominado de mercado o de consumo, estableciendo la estructura de consumo masivo.

El consumo masivo configuró una nueva etapa del sistema capitalista, el cual estaba centrado en el consumo de masas y en la expansión de bienes de

consumo duraderos, lo que conlleva al nacimiento de la sociedad de consumo en los Estados Unidos a finales de los años 20, pero que solo llegó a Europa después de la segunda guerra mundial y que se prolongo hasta principios de los años 80. Esta producción para el consumo no pretendía satisfacer las necesidades del individuo, sino resolver la crisis de la superproducción, lo que hizo necesario educar a las masas en la cultura del consumo, creando en ellos el deseo de “cosas mejores”, para tal fin se crearon mecanismos extraeconómicos y surgió la industria del “deseo abstracto” (este implicaba remover elementos psíquicos, recuerdos cargados de afectividad), utilizando a la publicidad emitida por los mass medios como el vehículo para lograrlo. Este modelo capitalista es pues hedonista y lúdico, basando la lógica del mercadeo en la lógica del deseo, conduciendo a los individuos a buscar la autorrealización y la felicidad en el consumo.

Lipovetsky define tres etapas del capitalismo de consumo; consumo de masas, sociedad de la abundancia y etapa del hiperconsumo, y las enmarca en momentos históricos definidos.

4.3.1.2.2. Historia del consumo en Colombia (1505 – 1905). La historia del consumidor colombiano inicia en 1505, un año después que Colón pisara tierras chocoanas en su cuarto viaje y naciera el primer criollo de la nación.

En dicha época, como era costumbre, los españoles tomaban vino y ron en sus carabelas, comían bizcochos secos, vinagre, y a veces en sus viajes llevaban vacas en los barcos para consumir leche, comer queso y calentarse en las noches. En este viaje, estos marineros se encontraron con una tribu que, según los textos, ponía hojas en el piso para comer y se limpiaban las manos antes de compartir la comida; la comida constaba de frutas, moluscos e insectos y hasta carne humana.

En este escenario, ni el indígena ni el conquistador gastaban dinero en educación, salud o vivienda, porque las dos primeras no se tenían en cuenta y la segunda se tomaba violentamente, en el caso de los españoles. Bajo este esquema continuó la época de la colonia, imponiendo lentamente impuestos al consumo y a la tierra, y fomentando la artesanía. “La copia” fue un elemento clave en el proceso consumista colombiano, debido a que los talleres indígenas, asentados a orillas del Río Magdalena, imitaban los muebles, tejidos y cerámicas que venían de Europa. De allí surgió el imaginario sobre que lo extranjero es finísimo y es lo mejor. Por consiguiente, se originaron los almacenes especializados (los extranjeros y los artesanales).

Fue esta época colonial, la que marco grandes pautas para lo que sería la reestructuración de la cultura indígena y que más tarde sería la cultura criolla. Los españoles trajeron a las cocinas colombianas el arroz, el banano, la caña de azúcar, la cebolla, el cilantro, la gallina, las habas, la lenteja, el ñame y la zanahoria, entre otras. Esto, sumado a la costumbre militar de la “olla podrida”, es el fundamento de la comida criolla.

Hasta ese entonces, desde el encuentro con los indígenas en 1505 hasta la guerra civil de los Mil Días, Colombia vio surgir la copia, la toma de tierras, el mestizaje, la aparición de ciertos ingredientes en la cocina, la siembra del café y el reconocimiento de la importancia de lo europeo, lo cual es quizás el primer referente de marca que existe.

De cierta forma, la publicidad en Colombia se empieza a gestar a través de los españoles, que ponían en manifiesto sus antojos, decisiones, pero sobre todo los objetos que ellos traían en sus barcos. En un principio los contenidos eran simples al igual que los intereses, los cuales rondaban en dar libre circulación a los objetos, recursos y servicios que se encontraban en cada país.

A pesar de que se puede decir que la publicidad en Colombia viene de épocas muy antiguas con la conquista europea a Suramérica, no se puede negar de que aún se trata de una publicidad a punto de despegar.

4.3.1.2.3. Grandes acontecimientos llegaban a Colombia (1905 – 1945).

Después del caótico proceso de las guerras del siglo XIX, Colombia vivió varios sucesos como: La independencia de Panamá, el surgimiento del Banco Central y la materialización de la moneda (papel moneda-billete).

En este período surgen muchas de las grandes marcas que hoy consumen los colombianos. Estas marcas en dicha época, sólo tenían un alcance local sin demasiadas pretensiones; entre ellas están: Pilsen (1905), El Tiempo (1911), Cerveza Águila (1913), Galletas Noel (1916), Bretaña (1918), Colombiana (1921), Almacenes Ley (1922), Piel Roja (1924), Cine Colombia (1928), Café Sello Rojo (1933) y en 1926 llega Coca-Cola a Colombia, entre otros muchos hitos de consumo de esta mitad del siglo. Esto dejó ver la industria colombiana como una fuerza pujante que desarrolló el aparato industrial de hoy día, y por otra parte, profundizó con la creación de marcas pero no de más empresas.

Era evidente al igual que hoy, que la región de Antioquia, Barranquilla y Bogotá hacían parte del motor de crecimiento del país; y más adelante comienza la Industria azucarera y de limpieza a dar los primeros pasos. Es así como la región Vallecaucana se filtra como otra opción de desarrollo.

Durante este período, se fortalece como pequeño formato comercial, la plaza de municipio (conformadas por una iglesia enfrente de la alcaldía, y en los otros lados pequeñas tiendas). Al mismo tiempo, a las afueras del pueblo, llegaban los campesinos con bultos de cosecha a las antiguas bodegas militares a vender lo que habían cosechado, y poco a poco se organizó la plaza de pueblo. A este esquema se le debe la aparición de la Federación Nacional de Cafeteros en 1927. Este período finalizó con el cambio constitucional del gobierno de López Pumarejo, que obligó al empleador a ponerles uniforme a los empleados, logrando vestir y calzar a casi todos los adultos colombianos. Esto dio tímidamente un origen a la industria de la moda, para después abrirle paso a la fundación de Inexmoda en 1987.

A principios de 1900 estalla el comercio y el resurgir de una cultura que empezó siendo indígena y paso a ser consumista y consciente de los productos que tenían para vender como base su negocio; lo que significó el renacer de algunas empresas y la creación de otras, iniciando así el intercambio mercantil y la generación de una cultura financiera en el siglo XIX con monedas y billetes, que daban la sensación de estabilidad y progreso en el comercio a nivel nacional.

Una vez instaurado y oferta de cobertura, el comercio nacional empieza a ver la importancia de generar comercio exterior e intercambio de productos con otras economías, lo que acarrea la importancia de los mares, la construcción de puertos marítimos, la creación de carreteras y puentes que conecten de manera rápida y eficiente al país entero. Por otro lado, empieza a aparecer la noticia impresa y la pregonería de producto en la calle, con el fin de crear y posicionar marcas tanto autóctonas como reconocidas por todo el territorio nacional.

4.3.1.2.4. El consumo llega para quedarse en Colombia (1945 – 1999)

4.3.1.2.4.1. Época de creación, establecimiento y reconocimiento de grandes marcas nacionales e internacionales. La segunda mitad del siglo XX tiene una fase importante en la historia del consumo colombiano: La urbanización. Como en Colombia no hubo grandes migraciones durante la segunda guerra

mundial, la migración interna si fue notable, pues el desarrollo, la industria y las oportunidades educativas y laborales estaban en las ciudades. Gracias a este fenómeno, llegaron a las ciudades muchas personas que inicialmente abrieron pequeñas tiendas en diferentes barrios para subsistir, y así se comenzó con lo que comúnmente conoceríamos como las tienda de barrio, que fortalecieron el esquema financiero informal del fiado.

El fenómeno de migración que se dio dentro del país era fomentado por la violencia rural y la falta de oportunidades en los pequeños pueblos, aspectos que se suman al fenómeno mundial del consumismo (aparato productivo que genera empleo para recuperar las naciones después de la guerra).

En Colombia, el fenómeno del consumismo empezó quizá con la apertura del almacén Éxito en 1949, con la llegada de Colgate en 1945 y el comienzo de Alpina en el mismo año. De aquí en adelante, gracias al Frente Nacional, al modelo de sustitución de importaciones y al Decreto 444 de lenta devaluación, el país adopto un modelo bastante ortodoxo en su economía y así lentamente las marcas mundiales fueron haciendo presencia al interior, a merced de las políticas de importación legal, que trajo consigo la aparición de lo que hoy llamamos “sanandresitos”.

Así como la época del consumo va arraigándose, fueron apareciendo nombres comunes: RCN y Caracol (1948), Fruco; Ilega Gillette (1951), Arturo Calle (1954), Leonisa (1956), Chocoramo (1957), Zenú; Papeles Familia (1958); Ilega Rexona (1963), Chocolatina Jet, Colanta (1964). Durante esta primera etapa, se dan otros importantes hitos en la historia del consumo en Colombia: Se inaugura la televisión (1954), nace la imagen de Juan Valdez (1959) y llega el primer computador (1957) destinado al Ministerio de Hacienda.

Este fenómeno de marcas locales e internacionales fue testigo de la “regionalización” de las ciudades, y dio para que a los grandes núcleos urbanos llegasen personas de todas las regiones, dando paso a las familias multiregionales y al debate de platos de comida típica.

Entre 1969 y 1972, el mercado vive cambios con el lanzamiento del R4, el surgimiento del sistema Upac y la llegada del sistema Beta al país, pues se le permite al consumidor tener casa propia, grabar los programas de televisión y reproducirlos para luego verlos y el amigo fiel llega al hogar. Paralelo a este tiempo aparecen el Bon Bon Bum, las tarjetas de crédito y entra Pepsi al mercado.

En 1976 se inaugura Unicentro en Bogotá, como respuesta al consumismo, pero de igual forma existieron otro tipo de lugares informales como los sanandresitos se encargaron de llenar los hogares de electrodomésticos y tenis americanos.

En 1978 llega la televisión en color, y la publicidad cambia radicalmente, porque se ve la expansión de las marcas. Sin embargo la radio jugaba un papel importante en el país

En 1991 la llamada apertura económica llega a Colombia, y esta fue la responsable de que entraran con fuerza al país y de manera legal las grandes marcas globales y las tendencias tecnológicas como: Internet (1994), el celular (1997), los canales de televisión privados (1992-1998). En cuestión de grandes superficies, Almacenes Éxito comenzaba su expansión nacional en 1989 con la apertura de su primera tienda en Bogotá y la entrada de la francesa Carrefour en 1998, pero esto no supuso el fin de las tiendas de barrio por su carácter tradicional.

En 1999 Colombia vive algo desconocido hasta entonces: Una recesión económica, que supuso el fin del último boom de consumo en el siglo XX (1992-1995), que vino acompañado de la entrada de las marcas globales, el fin de mucha industria local y el principio de las grandes adquisiciones por parte de los conglomerados de la industrias nacionales, como por ejemplo: Piel roja, Papas Margarita, Cerveza Águila, El Tiempo, Caracol Radio y muchas otras marcas emblemáticas colombianas, hoy no pertenecen a nacionales.

4.3.1.2.5 Etapas del consumo según Lipovetsky

4.3.1.2.5.1 Características del consumo de masas (1880 a 1950)

- Grandes mercados nacionales, posibilitado por las infraestructuras modernas de transporte y comunicaciones.
- Aumento de la productividad a menor costo, gracias a las técnicas en serie de fabricación; grandes series de artículos estandarizados. (Taylorismo – Fordismo)
- Mercado de masas: democratización del acceso a los bienes comerciales y duraderos.

- Nacimiento de la marca (nombre puesto por el fabricante) y de la publicidad a escala nacional. La marca se convierte en garantía de calidad, el consumidor va a desplazar la confianza que tenía en el vendedor hacia la marca. La invención de la marca, el envase y la publicidad transforman al cliente tradicional en consumidor moderno.

- Aumento de la variedad de productos a disposición de los clientes.
- La posibilidad de devoluciones, la venta a precio bajo y fijo; etiquetando precios acaban con el regateo (práctica comercial tradicional).

- Democratización del deseo: la publicidad, la decoración vistosa de los puntos de venta, los grandes almacenes convierten los lugares de venta en “palacios de ensueño”. Nace el consumo seducción y el consumo distracción.

4.3.1.2.5.2. Características de la sociedad de la abundancia (1950 a 1980)

- Se multiplica el poder adquisitivo de los salarios y se democratiza el “sueño del dorado consumista”³.

- Modelo puro de la sociedad de masas: se pone a disposición de “todos” los productos emblemáticos de la sociedad de la abundancia (carro, t.v., electrodomésticos).

- Aparecen las clases sociales cada vez más amplias; las masas acceden a una demanda material más psicologizada e individualizada asociada a un modo de vida de las minorías privilegiadas.

- Se difunde el crédito.

- Difusión de autoservicios, supermercados e hipermercados, se quiebran los precios.

³LIPOVETSKY. La felicidad paradójica. Paris, EditionsGallimard, 2006

- Políticas de diversificación y reducción de tiempo de los productos; renovación acelerada de modelos, estilos y moda.
- La producción se define por la lógica de la moda; la seducción, lo efímero, la diferenciación, dando paso a la segmentación.
- La sociedad se moviliza hacia conseguir una cotidianidad más cómoda y fácil como sinónimo de felicidad.
- Se genera el clima para la estimulación de los deseos, se da la euforia publicitaria con imágenes exuberantes sobre vacaciones, sexualidad, cuerpos espectaculares, se dan los siguientes reemplazos: La seducción reemplaza la coerción, el hedonismo al deber, el gasto al ahorro, el humor a la solemnidad, la liberación a la represión y el presente a las promesas del futuro.
- Gran avidez por poseer bienes materiales, pasión por lo nuevo y el modo de vida se centra en valores materiales.
- Base de la revolución individualista, culto hedonista y psicológico, privatización de la vida, autonomización de los sujetos frente a las instituciones colectivas.
- El consumo se define como un campo de símbolos de distinción, no se disfruta del valor de uso, sino del consumo como referente de confort, placer y ocio.
- Movilización de dos lógicas; la primera es la carrera por la estima y la segunda la carrera por el placer, esta última proponiendo el hedonismo como objetivo legítimo de masas.
- Consumo de tipo semicolectivo basado en el equipamiento del hogar.

4.3.1.2.5.3. Características del hiperconsumo (1980)

- El consumo se organiza en función de objetivos, gustos y criterios individuales.

- El valor de la mercancía no es de signo de diferenciación, sino el valor de experiencia. Los objetos se comercializan más para vivir que para exhibir, se ofrece el logro de la satisfacción emocional, corporal, sensorial, estética, comunicativa y entretenedora.
- Individualismo extremo, la dinámica consumista se sostiene por la búsqueda de la felicidad privada.
- La curiosidad es pasión de masas y cambiar por cambiar es una experiencia para probarnos personalmente (apetitos experienciales).
- Funciones subjetivas del consumo: los actos de compra expresan diferencias de edad, gustos particulares, identidad cultural y personal.
- Consumo emocional: El consumidor vive experiencias afectivas, imaginarias y sensoriales.
- Mercadeo sensorial y experiencial.
- La publicidad no comunica sobre el producto y sus beneficios funcionales, sino que las campañas difunden valores, poniendo el acento en lo espectacular y la emoción (imagen creativa de la marca).
- Aumento del valor inmaterial de las marcas.
- El consumo de las masas no se basa en el deseo de reconocimiento social, sino en el placer narcisista de sentir “cierta” distancia respecto a lo ordinario, alimentando una imagen positiva de sí para sí.
- El consumidor tiende a consumir lo mejor, lo más bello, orientar sus mira hacia los productos de marcas de calidad.

- El consumo además de ser una manifestación hedonista responde a las nuevas incertidumbres que genera la reducción de los sistemas de referencia de la cultura de clase.
- La nueva obsesión por las marcas está motivada por el miedo al desprecio y al ofensivo rechazo de los demás y la diferenciación del mundo de los mayores.
- El goce ligado a la compra aporta un “plus poder” que implica la potestad sobre el tiempo, el espacio, el cuerpo y el deseo de gobernarse a uno mismo.
- Nuevo capitalismo centrado en el entretenimiento y mercancías culturales.
- Vínculo entre el hiperconsumo y el hedonismo: el cambio y la novedad aparecen como principio de economía material y psíquica.
- El consumo es vivenciado como una manifiesta; convierte al consumidor en un niño, invita a la prolongación eterna de la infancia y la adolescencia (regresivo).
- La economía de los bienes materiales, se ha transformado en la economía de los servicios.
- Híper segmentación de mercados; multiplicación de artículos, variantes de productos, individualización de los productos, gracias a la microelectrónica y la informática.
- Irrupción de grandes superficies especializadas.
- Los puntos de venta son “lugares de vida”, aptos para estimular la compra festiva.
- La publicidad privilegia lo lúdico, el humor, la sorpresa, la seducción de los consumidores y la relación afectiva con la marca. Hiperpublicidad espectacular y sin freno, onírica y cómplice. Publicidad que se mira a sí misma, que juega consigo misma y con el consumidor.

- El consumo se centra en el equipamiento de los individuos que integran el hogar. Hiper-elección, multi-equipamiento, consumo continuo, consumo hiper-individualista.
- El comercio va a los consumidores, organiza sus lugares de venta en función de los horarios de frecuencia y flujo de paso. Extensión de horarios y días de servicio.
- Ciberconsumidor y experiencia de lo instantáneo: compras en línea.
- Sacralización del presente: presente absoluto.
- Consumo desinstitucionalizado, flexible, nómada, volátil, ecléctico, fragmentado e infiel.
- La publicidad apunta a este tipo de consumidores. Los seduce para que consuma determinadas marcas y productos. Igualmente la publicidad los modela o diseña de acuerdo a las necesidades culturales vigentes. Es decir los crea y a la vez los reproduce, creando nuevos y atractivos estilos de vida.

4.3.1.2.6. Enfoques del consumo

Enfoque sociológico del consumo. El estudio del consumo desde el punto de vista sociológico surgió a partir de los movimientos sociales de la década de los sesenta que estaban en contra del capitalismo, la pobreza, el hambre y la estética apoyada en el mercadeo cultural.

Desde la visión sociológica, el consumo es un comportamiento grupal y colectivo, unido a las dinámicas sociales y socioeconómicas, desde este punto, el consumo, la moda y el ocio son determinantes de diferencias de clase, en la que las clases de mayores recursos económicos consumen e imponen la moda como un indicador de estatus y de innovación, mientras que las clases de menos recursos, consumen por imitación para lograr el ascenso de clase. Según este enfoque, el consumo es un instrumento de la jerarquía social y no sólo un simple proceso económico y utilitario.

Por el lado capitalista, Marx Weber enlaza el consumo de bienes con los grupos de estatus que se establecen en la sociedad industrial ligados al estilo de vida; y esto sólo es posible si el individuo vende su fuerza de trabajo y realiza el consumo de bienes.

Y por el lado sociológico, Thorstein Veblen plantea la teoría de la diferenciación social a partir del consumo y del ocio, donde la demostración de gran capacidad monetaria a través del consumo le proporciona a la persona una gran reputación frente a los demás. Su idea central es que detrás del consumo está la búsqueda del honor, prestigio y estatus de manera pública, con el fin de ser admirados y reconocidos como superiores a los demás. Esta teoría llevó a Veblen a clasificar las personas en clase ociosa y clase laboriosa.

George Simmel analiza la función del dinero en relación al consumo, definiéndolo como un elemento que desarrolla la libertad individual asociándola al estilo de vida, pero a la vez como agente despersonalizador que materializa y media las relaciones sociales.

John Kenneth Galbraith plantea que el consumidor está sujeto a las fuerzas de la publicidad y la emulación. Jean Baudrillard manifiesta que el consumo es el legitimador de la clase contemporánea. Para Baudrillard⁴ la sociedad de consumo es un proceso de producción de valores que tienen por función sugerir los rangos y reinscribir las diferencias sociales. Dice que el consumo y el afán por lo novedoso, no tienen como fuente la motivación del placer, sino que operan bajo el impulso de la competición de clases.

“El consumo no es una práctica material, ni una fenomenología de la “abundancia” no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa que se viste, ni por el automóvil de que uno se vale, ni por la sustancia oral o visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto en una sustancia significativa; es la totalidad virtual de todos los objetos y mensajes contruidos desde ahora en un

⁴ MARTÍNEZ BARREIRO, Ana. La moda en las sociedades avanzadas. Universidad de la Corina, Spain [en línea]. [Consultado en mayo 30 2008]. Disponible en Internet: <http://ddd.uab.es/pub/papers/02102862n54p129.pdf>

discurso más o menos coherente. En cuanto que tiene un sentido el consumo es una actividad de manipulación sistemática de signos”⁵

Pierre Bourdieu diferencia los grupos sociales a partir de la forma de consumir y lo define como práctica estratificadora, como mecanismo de diferenciación social. Se consume para crear barreras y distancias que permitan diferenciar las clases sociales por las prácticas de consumo.

Para Bourdieu⁶ esto garantiza que las clases sociales están en continuo conflicto, por eso los productos o bienes de consumo se convierten en las armas de competición, ya que los grupos sociales de clase alta y media, utilizan el consumo como medio para apropiarse de signos de distinción, los cuales permite establecer una barrera de estatus respecto a los grupos sociales de clase inferior; y si estos últimos quieren ascender en la escala, deben apropiarse de esos objetos de consumo.

En el momento que las clases altas ven que sus signos de distinción están siendo imitados, deben innovar consumiendo otros productos más caros y sofisticados para nuevamente diferenciarse de las otras clases.

Enfoque psicológico del consumo. La mirada psicológica del consumo se centra en el comportamiento del consumidor como sujeto individual que cambia de acuerdo a necesidades y deseos presentes.

Por un lado, el conductismo tiene que ver con el comportamiento del individuo para comprender el consumo, la presencia de la publicidad y otras estrategias como estímulos que motivan el comportamiento de compra o consumo. Por otro lado, la psicología cognitiva tiene que ver con las motivaciones y la combinación de razones personales que impulsan a una persona al consumo. Y en últimas, el psicoanálisis, busca en el inconsciente las motivaciones del consumo.

⁵CEBRAIN DE LA SERNA, M; 2002, información y consumo. [en línea]. [Consultado junio 3 de 2008]. Disponible en Internet:

http://scholar.google.com.co/scholar?hl=es&lr=lang_es&cites=9330484534248527765

⁶ SOLDEVILLA PÉREZ. Carlos. Triangulo: aproximaciones teóricas a la sociología del consumo [en línea]. [Consultado en mayo 30 de 2008]. Disponible en Internet: <http://www2.uah.es/vivatacademia/anteriores/n32/sociedad.htm>

Enfoque económico del consumo. La producción se basa en la transformación que se realiza en una fábrica, en la cual entra materia prima y sale un producto que ingresa al mercado, y la realidad económica ocurre justo cuando alguien lo compra. El consumo también está determinado por el precio que tenga un producto en el mercado y el nivel de ingresos que tenga el consumidor (maximización de su utilidad).

El consumidor se visualiza como alguien que tiene pleno conocimiento de sus necesidades y que posee los medios para satisfacerlas, es decir, que desde este punto de vista, el consumidor se considera un agente libre y su canasta de compra es la sumatoria de las preferencias individuales a partir de una decisión racional.

Este enfoque es limitado en cuanto al estudio de los consumidores, ya que establece cómo debe comportarse el consumidor, sin hacer referencia a cómo éste se comporta o cuáles son los factores que explican su conducta.

4.3.1.2.7 El comportamiento del consumidor. “Las necesidades del consumidor van formando una escala de valores con sus apetencias y deseos”

La aplicación de estrategias de marketing sobre los deseos del individuo provoca y determina la acción directa al consumo (generación de demanda).

La necesidad puede ser algo que hace falta o simplemente se trata de un deseo o capricho de poca o mucha importancia.

A continuación, se nombrarán diferentes enfoques que tratan de determinar si el consumidor actúa de manera racional o irracional; o si por el contrario está influenciado por el contexto:

Enfoque microeconómico. Supone un consumidor lógico y racional, cuyo esquema para tomar una decisión de compra se basa en dos variables: Precio y cantidad. Enfoque que sigue el principio de maximización de utilidades.

Enfoque conductista. Supone que sólo la conducta observable proporciona elementos objetivos para una rigurosa investigación psicológica. Prevalece la observación y la imitación al momento de adquirir algún bien o servicio.

Enfoque sociológico. En algunas ocasiones se considera que el consumidor no es quien maneja el poder de decisión, sino que se toma como otro factor influyente el productor, ya que este último manipula a los consumidores a través de los medios, especialmente, por medio de la publicidad. Además, la producción crea nuevos productos que a su vez determinan nuevas necesidades, es decir, los productos crean una cadena, en donde no se logra satisfacer completamente, sino que por el contrario se alarga cada vez más.

El elemento que prevalece en esta postura es la lógica capitalista que sólo busca el beneficio económico. Hay quienes consideran que el consumidor actúa tanto racionalmente (usan como referencia y basan su decisión frente a su propia realidad) como irracionalmente (se balancea entre lo afectivo y el deseo). Pero el deseo humano es el motor de consumo.

Conocer el comportamiento del consumidor y conocer las necesidades del consumidor es el punto de partida para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas. Para empezar el consumidor es una persona que consume y utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad y su comportamiento depende de la serie de acciones y decisiones cuando están adquiriendo un bien o un producto.

A continuación, se indicarán una serie de cuestionamientos que deberán hacerse los estrategas o mercadólogos al momento de estudiar el comportamiento del consumidor:

- ¿Qué compra? Implica analizar el producto que el consumidor elige entre las diferentes opciones que le presenta el mercado.
- ¿Quién compra? Se determina quién es la persona que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto.
- ¿Por qué compra? Conocer cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto.

- ¿Cómo lo compra? De manera racional o emocional. Y de otro lado está la forma de pago.
- ¿Cuándo compra? Conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades.
- ¿Dónde compra? Establecer los lugares donde el consumidor compra, los canales de distribución y aspectos relacionados con el servicio.
- ¿Cuánto compra? Determinar la cantidad de producto que adquiere del producto.
- ¿Cómo lo utiliza? La forma en que el consumidor utilice el producto permite determinar el tipo de envase o presentación del producto.

4.3.1.2.8. Factores internos que inciden en el comportamiento del consumidor

La necesidad como motivación al consumo. La necesidad es aquello que nace de un estado de tensión interna que encuentra su satisfacción por la acción específica que procura el objetivo adecuado como la bebida, el alimento y otros similares. Visto de esta manera, la necesidad resulta del impulso frente a las consideraciones sociales, ya que la mayoría de éstas son propias de las sociedades modernas y no son claramente identificables como necesidades.

La mirada de varios autores frente a las necesidades como motivación de consumo explican que, Stears (1986) dice que las necesidades en sociedades occidentales sólo pueden ser satisfechas a través del mercado, es decir, por instituciones en donde se reúne un colectivo a realizar intercambios pasando a ser mediatizadas por lo social; Rose (1999) dice que “Hay que considerar la necesidad como una relación social”, dicha afirmación indica que los comportamientos sociales han evolucionado en la manera en como suplen sus necesidades, antes el consumo era por supervivencia y hoy el consumo contiene patrones ostentosos. Para Kotler, el consumo no es el simple aprovisionamiento, es una determinación social que ya no enmarca las necesidades primarias (fisiológicas).

La teoría de las necesidades de Maslow (1943) ha abordado el consumo a partir del estudio de las necesidades del individuo y del individuo social, que pertenece a una colectividad. En 1954 describe en su publicación **Motivación y Personalidad** los rasgos de la personalidad del individuo consumidor de necesidades, siendo en 1962 con su obra **Hombre Autorrealizado**, donde desarrolla el tema de la necesidad de mayor relevancia del individuo: La autorrealización o crecimiento.

Maslow alinea su obra en el campo de la competencia y el logro: El desarrollo completo del individuo y su autorrealización en miras del crecimiento individual y su propia satisfacción.

Figura 1. Pirámide de la jerarquía de las necesidades de Maslow.



Fuente: MASLOW A. Motivación y Personalidad, Madrid: Díaz de Santos Editorial, 1991 p.

- **Necesidades básicas.** Las necesidades básicas son mucho más que los deseos o las conductas superficiales, siendo su no satisfacción causa de enfermedad y muerte. Estas necesidades básicas se dividen en:

Fisiológicas: Incluyen beber, comer, la sexualidad, el vestido, etc. son las necesidades primarias, porque el cuerpo las requiere y si no son satisfechas

debidamente, presentaran deficiencias en el organismo, aunque no todas sean un amenaza para el cuerpo.

Seguridad: La estabilidad, dependencia, protección, orden, ley, empleo estable, etc., son necesidades de seguridad que surgen tras ser satisfechas las necesidades fisiológicas.

Al igual que las necesidades fisiológicas, el organismo puede estar dominado por ellas, por esto, es necesario satisfacerlas antes de poder avanzar en la jerarquía de necesidades.

Necesidad de amor, pertenencia: Una vez satisfechas las anteriores necesidades, surgen las necesidades de amor, afecto y pertenencia, como centro de organización del comportamiento, pues ahora la persona sentirá la ausencia de amigos, de compañero, esposa o hijos. De esta forma, dicha persona precisará relaciones con otras personas y sin su satisfacción, se harán presentes los sentimientos de soledad, rechazo, ausencia de amistad y desarraigo.

Necesidad de estima, prestigio: Necesidad o deseo de estabilidad, basada en la valoración de sí mismos, autorespeto, autoestima y reconocimiento, atención y estima de otros. Esta necesidad está relacionada internamente con el deseo de ser fuerte, tener éxito, independencia y libertad; y externamente con el deseo de reputación, prestigio, reconocimiento y aprecio. La satisfacción de esta necesidad conduce a sentimientos de autoconfianza, fuerza, capacidad de ser útil y necesario en el mundo. Sin la satisfacción de estas necesidades produce sentimiento de inferioridad, de debilidad y de desamparo.

Necesidad de crecimiento o desarrollo y autorrealización: Fase final del ser humano, como el deseo de llegar a ser todo aquello en que uno es capaz de convertirse.

- **Satisfacción de las Necesidades:** El ser humano es complejo y ninguna necesidad queda satisfecha plenamente, pues si es satisfecha en su mayor parte ya no motiva, apareciendo como resultado una nueva orden de jerarquía superior. Así que para motivar a alguien, es preciso conocer en qué punto se encuentra esa persona en la jerarquía.

La satisfacción de necesidades entonces, se concluye en tres principios que son:

- Existe una jerarquía de necesidades; las necesidades de orden inferior han de ser satisfechas, al menos parcialmente, antes de que se active una necesidad de orden superior.
- Una necesidad satisfecha no constituye un motivador, pues naturalmente cuando se satisface una necesidad surge otra que la reemplaza; y en cierto sentido el hombre siempre se halla en situación de satisfacer alguna necesidad.
- Las necesidades de orden superior pueden ser satisfechas de un modo más variado que las necesidades de orden inferior, siendo la autorrealización la única necesidad que no afecta negativamente a la persona por su satisfacción continuada.

4.3.1.2.9. Factores externos que inciden en el comportamiento del consumidor

Influencia de la cultura. Debido al carácter global de la sociedad, el estudio del comportamiento del consumidor puede darse desde factores como: El lenguaje, el conocimiento, la legislación, regiones, hábitos de alimentación, música, arte, tecnología, patrones de trabajo, productos, y otros aspectos que le dan a la sociedad su sabor distintivo. En cierto sentido, la cultura es la personalidad de una sociedad.

La cultura se define como la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidas a lo largo de la vida del ser humano, las cuales sirven para dirigir el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad determinada, que al final de cuentas, se refieren a los sentimientos y prioridades sobre las cosas.

Para ser más precisos, las creencias consisten del enorme número de afirmaciones verbales o mentales (es decir, yo creo...) que reflejan el conocimiento y evaluación personal que una persona realiza sobre algo (otra persona, una tienda, un producto, una marca).

Las creencias son afirmaciones verbales o mentales, mientras que los valores también pueden ser creencias, pero con un carácter más riguroso que cumplen los siguientes criterios:

- Son relativamente pocos en número.
- Sirven como guía para un comportamiento cultural apropiado.
- Son duraderos y difíciles de cambiar.
- No están unidos con objetos o situaciones específicas.
- Son muy aceptados por los miembros de esa sociedad.

Por tanto, se puede decir que tanto los valores como las creencias, corresponden a imágenes mentales que afectan e influyen sobre la forma en que es posible que una persona responda ante una situación dada. Por ejemplo: Las percepciones de calidad, acabados y estética de un producto.

Por otro lado, en contraste a estos dos anteriores se encuentran las costumbres, que son modos evidentes de comportamiento aprobado y aceptado a la hora de conducirse en una situación específica, es decir, que mientras las creencias y valores son guías para el comportamiento, las costumbres son formas usuales y aceptables de comportamiento.

• Características de la cultura

Para comprender el alcance y complejidad de la cultura, es importante examinar varias de sus características:

La mano invisible de la cultura: El impacto de la cultura es natural, pues sólo cuando un individuo está expuesto a individuos con otros valores y otras costumbres culturales, se da cuenta de que son diferentes.

La cultura satisface necesidades: La cultura proporciona estándares y reglas que ayudan a satisfacer las necesidades de la gente dentro de una sociedad. Ofrece orden, dirección y guía en la solución de problemas humanos, al proporcionar métodos que satisfacen las necesidades psicológicas, personales y sociales.

En un contexto cultural, los productos y servicios de una compañía pueden visualizarse como la oferta de una solución apropiada o aceptable para las necesidades individuales o sociales, pero de igual manera, si un producto ya no es aceptable porque su uso ya no satisface de manera adecuada las necesidades, la empresa que lo produce debe estar dispuesta y lista para revisar su producto.

La cultura se aprende: A diferencia de las características biológicas innatas (sexo, color de piel, o pelo, inteligencia, etc.), la cultura se aprende. Desde una edad temprana comenzamos a recibir un conjunto de creencias, valores o costumbres que vienen dictadas por nuestro entorno social, lo cual más tarde pasara a llamarse cultura.

Existen tres formas de aprendizaje cultural:

- Aprendizaje formal: Los adultos y otros parientes mayores enseñan a un miembro más joven de la familia como comportarse.
- Aprendizaje informal: Un niño aprende en primer lugar al imitar el comportamiento de terceros (familia, amigos, héroes de Tv, etc.).
- Aprendizaje técnico: Los maestros instruyen a un niño en un ambiente educativo sobre lo que debe hacerse, como hacerse, y porque debe hacerse.

La publicidad juega un papel definitivo en la cultura, pues aparte de ofrecer un producto y reforzar los beneficios de un producto para aumentar el consumo, también crea nuevas necesidades y hábitos de consumo incluso para las generaciones del futuro.

4.3.1.2.10. El proceso de decisión de compra. El proceso de decisión de compra está formado por una serie de etapas, que son: Primero, reconocimiento de la necesidad que debe satisfacer; segundo, informarse (averiguar qué productos o servicios existe en el mercado que puedan satisfacer su necesidad), dicha información pueden encontrarla a través de campañas publicitarias, preguntas a terceros u observación; tercero, evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes; cuarto, la decisión de compra, que implica adquirir el producto que ha seleccionado, en esta fase influye el vendedor y el punto de venta; y por ultimo viene la utilización del producto y evaluación postcompra, que concluye en la satisfacción y posibilidad de volver a hacer futuras compras.

4.3.1.2.10.1 Influencias en el proceso de compra. El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se dividen en dos grandes grupos: Variables externas, que proceden de la disposición económica, innovación tecnológica, la cultura, el medio ambiente, la clase social, grupos sociales, familia e influencias personales. Y las variables internas, que son de carácter psicológico y procesos internos como la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

4.3.1.2.10.2 Elevadores psicológicos para el consumo. Motivos principales que permiten al individuo tomar decisiones de compra:

- Cultural: La forma de pensar de este consumidor está determinado por el lugar a donde pertenece, el grupo social, las tradiciones y nivel socioeconómico.
- Status: Este factor es determinante dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir.
- Afectivo: Dispara los procesos mentales del individuo para manipular, crear adicción y consumo hacia los productos.
- De necesidad: Muestra lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana, pues hará enormes diferencias.
- Estandarización o Masificación: Se posesiona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido y usado por todos.

4.3.1.3. La segmentación de mercados. Es subdividir el mercado en una serie de grupos con características comunes para poder satisfacer mejor sus necesidades. La segmentación de mercado es útil a fin de poder aplicar estrategias a cada segmento para lograr los objetivos establecidos por la empresa.

Los segmentos deben cumplir una serie de requisitos, que son:

- Ser fácilmente identificables y medibles.

- Estos grupos deben ser de fácil acceso (facilidad y adecuación del coste de localizar a las personas que componen cada segmento).
- Los subgrupos elegidos deben estar formados por un número suficiente de sujetos que justifique económicamente la adopción de una estrategia por parte de la empresa.
- Ser operativos. Es importante que los criterios de segmentación sean fáciles de utilizar en la práctica.

Cuadro 3. Criterios de segmentación

	GENERALES	ESPECÍFICOS
OBJETIVOS	Variable demográfica Criterios socioeconómicos Criterios geográficos	Uso del producto: Intensidad, variedad, Fidelidad 1ª compra o repetición Lugar de compra Situación de compra
SUBJETIVOS	Personalidad: liderazgo, autoridad, etc. Estilos de vida	Beneficio buscado Actitudes Preferencias

4.3.1.3.1. La estratificación social como estrategia. División de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases sociales. Existen en todas las sociedades y culturas. La clase social se define por lo general por la cantidad de status que tienen los miembros de una clase social específica, en relación con los miembros de otras clases.

4.3.1.3.2. Clase social y los patrones de comportamiento. La clasificación de los miembros de una sociedad en clases sociales, ha permitido dar cuenta de la existencia de valores, actitudes y patrones de comportamiento compartidos entre los miembros al interior del grupo.

4.3.1.3.3. La clase social como estructura de referencia. El hecho de pertenecer a un grupo o clase social referencia las actitudes y el comportamiento

de sus miembros. Dentro de este contexto, es natural que se vean comportamientos simuladores o imitatorios por parte de un grupo a otro.

4.3.1.3.4. La medición de la clase. Tiene que ver con la clasificación de los individuos en agrupamientos de clases sociales. Estos agrupamientos son importantes para los mercadólogos, pues estos utilizan la clasificación social para identificar y segmentar los mercados objetivos. Existe un sistema clasificación frecuentemente utilizado consiste de seis clases:

- Alta – alta
- Alta – baja
- Media – alta
- Media – baja
- Baja – alta
- Baja – baja

Los perfiles de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas entre las clases se reflejan en las actitudes, actividades que realizan en su tiempo libre y en hábitos de consumo; de esta forma se pueden ajustar productos específicos y estrategias promocionales para cada segmento objetivo.

4.3.1.3.5. Abordajes teóricos sobre comportamiento del consumidor.

4.3.1.3.5.1. Teorías de Aprendizaje. El campo de la psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Lo que facilita a la mercadotecnia, comprender el comportamiento de las personas como se ve en las siguientes teorías:

4.3.1.3.5.2. Teorías de Aprendizaje sobre la Conducta. La psicología teórica y la aplicada divergen en muchos puntos; pero la principal diferencia reside entre los que sostiene que las teorías conductuales son la clave para entender la conducta humana, y los que defienden las teorías psicoanalíticas propuestas por Sigmund Freud. Los teóricos conductuales tienden a ser más prácticos y eclécticos en sus métodos. Ninguno de los planteamientos ha generado instrumentos psicológicos de trabajo que cuenten con aplicaciones de mercadotecnia práctica.⁷

⁷STANTON, William. Teorías sobre Comportamiento del Consumidor. [en línea] [Consultado en Diciembre 13 de 2009] Disponible en: <http://henderlabradorneo.googlepages.com/TEORIASOBBREELCOMPORTAMIENTODELCONSU.pdf>

4.3.1.3.5.3. Teorías sobre el estímulo y la respuesta. Este tipo de teoría, sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta. Las primeras teorías de este tipo de estímulo - respuesta (E-R) fueron propuestas por Pavlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se presentaban en la secuencia adecuada un estímulo condicionado, como, por ejemplo, carne en polvo, y un estímulo no condicionado, es decir, cualquiera que no provocara normalmente la respuesta, los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente las teorías. En las aplicaciones prácticas de mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras.⁸

4.3.1.3.5.4. Teorías sobre el Aprendizaje Cognoscitivo. Los teóricos cognoscitivos opinan que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación. Según los cognoscitivistas, el cerebro o el sistema nervioso central es el elemento dominante. En la mayoría de los casos, las teorías cognoscitivas del aprendizaje rechazan las teorías defendidas por los conductualistas de estímulos de estímulos y respuestas de estímulos y respuestas estrictos, tildándolas de demasiado mecánicas. Por otro lado los conductualistas rechazan el "mentalismo" de las cosas cognoscitivas. Insisten en que la conducta es visible y mensurable, y consideran que su teoría es el planteamiento práctico para estudiar la psicología.⁹

En la actualidad se requiere una publicidad de ventas muy persuasiva para cambiar la actitud de una persona con respecto a un producto o servicio que haya proporcionado satisfacción previa. Las técnicas de reducir precios y dar cupones de descuentos han sido eficaces, pero una vez que el cliente potencial adquiere un producto competitivo, debe ser mejor que el que había estado utilizando o de lo contrario, no se registrará un cambio duradero en la conducta de compra.¹⁰

4.3.1.3.5.5. Teoría Gestal del aprendizaje. Esta teoría se basa en la percepción, la experiencia y una orientación hacia metas concretas. Los psicólogos que defienden esta teoría opinan que el individuo percibe una situación

⁸Ibíd. Pág. 1

⁹Ibíd. Pág. 2

¹⁰Ibíd. Pág. 3

completa en lugar de asimilar los elementos particulares de la misma. Por esta razón, las personas tienden a organizar los elementos de una situación y luego agregan otros de experiencias pasadas, haciendo con ellos que la experiencia sea mayor que la suma de las percepciones individuales, es decir, si se proporcionan ciertas claves significativas se puede implicar algo más de lo que se da en una situación.¹¹

4.3.1.3.5.6. Teorías Psicoanalíticas del Aprendizaje. Basándose en el trabajo original realizado por Sigmund Freud, las teorías psicoanalíticas sostiene que las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables. A medida que la persona madura y aprende que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción, por consiguiente, Freud habló de sublimación, sustitución y otros aspectos para explicar porque la gente se comporta como lo hace. Uno de los principales beneficios derivados de la teoría psicoanalítica es el trabajo realizado en la investigación de las motivaciones, los investigadores son capaces de incrementar las posibilidades de éxito de un producto o servicio, antes de hacer una inversión sustancial, recurriendo a la teoría analítica, así como también a algunos métodos prácticos para descubrir las motivaciones correspondientes.¹²

4.3.1.3.5.7. Teoría de Maslow. Jerarquiza las necesidades en: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Según esta teoría, los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, ésta deja de ser un motivador por un momento, y la persona, por consiguiente, estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia.

4.3.1.3.5.8. Teoría del valor de los objetos. Deliberadamente abordado de modo oblicuo por Baudrillard (1929-), el tema del sujeto ha girado para este autor ante todo alrededor de las consideraciones acerca de los objetos y el lenguaje en las sociedades del capitalismo central. Son precisamente sus desarrollos sobre la teoría del valor los que ponen en evidencia el nexo profundo entre esos tres conceptos; sujeto, objeto y lenguaje, cuyo análisis los muestra necesariamente relacionados y mutuamente determinados por la lógica del modo de producción.

Partiendo de la primacía que autores como Lévi-Strauss, Althusser o Lacan le asignan a la cultura y fundamentalmente al lenguaje por sobre la naturaleza, y

¹¹ Ibíd. Pág. 3

¹² Ibíd. Pág. 4

respondiendo contra las interpretaciones humanistas del marxismo, Baudrillard aborda los conceptos de valor y de sujeto desde una perspectiva semiológica, en la cual el sujeto es elemento y soporte de la sintaxis funcional del capitalismo tardío.¹³

Las lógicas del valor: para Baudrillard, el consumo ha pasado a ser el aspecto más importante en la acumulación capitalista, desplazando la anterior preminencia de la producción como mecanismo de explotación. En este planteamiento, Baudrillard sigue las teorías de los pensadores / activistas del situacionismo, con sus ideas sobre la colonización de la vida cotidiana¹⁴, pero Baudrillard se distancia de ellos al tratar el consumo como una práctica fundamentalmente semiótica; para él, en el capitalismo tardío, la mercancía es consumida como signo, no como materialidad, y esto tiene implicaciones directas sobre el sujeto en estas sociedades.

En este sentido, la teorización de Baudrillard sobre el valor abarca, por una parte, la crítica a la ideología implícita en la economía política neoclásica, y fundamentalmente a su antropología; por otra, la reformulación de una teoría del valor con un fuerte componente semiológico. El análisis estructural de Baudrillard parte de desligar las necesidades de un referente natural, para ubicarlas como funciones de la lógica cultural capitalista.

Se recordará que la economía política ha postulado que el objeto –en cuanto que mercancía, dirá Marx– posee dos tipos de valor: el valor de uso y el valor de cambio. “Debe notarse –afirmaba Adam Smith a fines del siglo XVIII– que la palabra valor tiene dos diferentes significados; a veces expresa la utilidad de un objeto particular, y a veces el poder de adquirir otros bienes, el cual acompaña la posesión de ese objeto. A uno puede llamársele ‘valor de uso’; al otro, ‘valor de cambio’”¹⁵.

Esta distinción sugiere dos ámbitos distintos en los cuales el objeto se desenvuelve: el valor de cambio es el objeto en cuanto partícipe del mercado, mientras que el valor de uso es ese objeto en relación inmediata con un ser humano que lo utiliza según su función; el valor de uso se refiere a una naturaleza anterior y ajena al mercado. Por ello, Baudrillard ataca la noción ingenua del valor

¹³ GARCÍA, George I. Sujeto y teoría del valor en Jean Baudrillard. Marzo de 2008. Disponible en: http://www.pensamientocritico.info/index.php/articulos/otros-autores/123-sujeto-y-teoria-del-valor-en-jean-baudrillard-*.html

¹⁴ Cfr. Debord, Guy. La sociedad del espectáculo y otros textos situacionistas. Bs. Aires: Eds. De la Flor, 1974.

¹⁵ SMITH, Adam. An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations. Londres: Enciclopedia Británica, 1971. Pág. 12.

de uso, en tanto que resabio de un naturalismo que en la economía y demás disciplinas sociales está ligado a un humanismo que sustancializa al ser humano, haciendo indebida abstracción de las condiciones estructurales que como tal lo determinan. La crítica del valor de uso apunta, luego, hacia la necesidad de historizar la situación del sujeto en el conjunto de sus relaciones sociales, tanto inmediatas como mediatas.

Para este teórico, en primer lugar debe desvincularse el tema de las necesidades respecto al del valor. Esto puesto que, según afirma, formular una teoría de las necesidades no tiene sentido teórico; solamente puede haber una teoría del concepto ideológico de necesidad¹⁶.

De lo que se trata, dice Baudrillard, es de reconstruir nociones provenientes del sentido común, tales como objeto, consumo, aspiración y necesidades, pues del mismo modo como no se puede teorizar sobre el sueño desde sí mismo, tampoco es posible hacerlo respecto a estas nociones sin tomar distancia respecto a la evidencia de lo cotidiano¹⁷.

El valor de uso no se refiere en realidad a necesidades naturales; más aún, el concepto de necesidad debe desaparecer. El sistema económico capitalista legitima su producción de mercancías por la supuesta elección y preferencias de los consumidores, como si no fuera la oferta de bienes la que determina las necesidades de éstos. El concepto de necesidad, con su legitimidad falsificada, encubre la finalidad social y política de la productividad¹⁸: la acumulación de capital. Sobre el tema de las necesidades volveremos al abordar el tema de la subjetividad.

Dando esto por sentado, Baudrillard señala que existen, no dos, sino cuatro lógicas del valor, las cuales se traslapan y sobre determinan la una a la otra:

- Una lógica funcional del valor de uso, regida por operaciones prácticas
- Una lógica económica del valor de cambio, regida por la equivalencia
- Una lógica del cambio simbólico, regida por la ambivalencia
- Una lógica del valor / signo, regida por la diferencia¹⁹.

¹⁶BAUDRILLARD, Jean. Crítica de la economía política del signo. México: Siglo XXI, 1991. Pág. 76.

¹⁷Ibíd. pág. 52.

¹⁸Ibíd. Pág. 64-65.

¹⁹Ibíd. 56-57.

La consideración de la dimensión semiológica del objeto abre, pues, dos lógicas adicionales para el valor: la del símbolo y la del signo. Es en esta última lógica que se desenvuelve el consumo; sólo hay objeto de consumo a partir del momento en que se cambia, y el cambio viene determinado por la lógica social y los códigos que ella pone en juego²⁰. Así, el uso funcional del objeto pasa por su estructura técnica y su manipulación práctica, y tiene un nombre común; el objeto como mercancía se identifica por su precio; el uso del objeto-símbolo pasa por su presencia concreta, tiene un nombre propio; y el “consumo” del objeto pasa por su marca²¹.

Max Lenderman, ex presidente y director creativo de Gearwerx y actual director creativo de GMR Marketing, Max ha encabezado campañas experienciales de gran éxito para empresas del Fortune 500, además de empresas más pequeñas.

El marketing experiencial, en mayor medida que la publicidad tradicional, favorece las conexiones sensoriales y emocionales con la marca durante esta fase de prueba e interacción. Al entregar al consumidor las herramientas para involucrarse con la marca y al mejorar esa experiencia, las campañas de marketing experimental son extremadamente efectivas en cuanto a influir en la compra. Además, una experiencia de marca positiva provoca que los consumidores hablen de la marca a sus amigos. Pueden incluso llegar a convertirse en embajadores de la marca e incorporar el mensaje de la marca a sus conversaciones diarias con otros consumidores. Y lo que es más importante, que los profesionales del Marketing Experiencial siempre prestan la máxima atención a las necesidades del consumidor individual y se esfuerzan por llegar a él con las experiencias apropiadas, sonadas y memorables.

Los consumidores aprecian todo tipo de actividades de marca y participan con entusiasmo. Para muchos, estas interacciones complementan la experiencia de asistir al festival.²²

4.3.1.4. La percepción. La percepción es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno. Es el primer proceso cognoscitivo, a través del cual los

²⁰ Ibíd. Pág.59

²¹ Ibíd. Pág. 60-61

²² LERDERMAN, Max. SANCHEZ, Raúl Marketing Experiencial. Editorial ESIC, 2008, Pág. 34

sujetos captan información del entorno, pero tiene como punto de partida la sensación, como respuesta los órganos de los sentidos frente a un estímulo (Feldman, 1999). Los seres humanos reciben los estímulos a través de los órganos sensoriales: Los cinco sentidos.

A nivel visual, la luz codifica la información sobre la distribución de la materia-energía en el espacio-tiempo, permitiendo una representación de los objetos en el espacio, su movimiento y emisión de energía luminosa.

A nivel auditivo, el sonido codifica la actividad mecánica en el entorno a través de las vibraciones de las moléculas de aire que transmiten las que ocurren en las superficies de los objetos al moverse, chocar, rozar, quebrarse, etc.

A nivel del olfato y el gusto, informan sobre la naturaleza química de los objetos. El olfato capta las partículas que se desprenden y se disuelven en el aire, captando información a distancia, mientras el gusto necesita que las sustancias entren a la boca, se disuelvan en la saliva y entren en contacto con las papilas.

A nivel del tacto, se capta información a través del contacto con los objetos por parte de la piel. Involucra las sensaciones de presión, temperatura y dolor, frío, calor, todo esto mediante diversos corpúsculos, pero además las sensaciones de las articulaciones de los huesos, los tendones y los músculos, que proporciona información acerca de la naturaleza mecánica, ubicación y forma de los objetos con los que se entra en contacto.

Los estímulos captados por los sentidos son transportados al cerebro en forma de impulsos nerviosos, el cerebro se encarga de recibir estos impulsos y transformarlos en información significativa, esto implica una tarea de carácter cognoscitivo: recibir los datos sensoriales, seleccionarlos, identificarlos como formas preceptuales y asignarles un nombre. El resultado de este proceso es un cierto conocimiento del mundo. Se trata de un proceso complejo, que tiene como resultado una representación interna, subjetiva, del mundo real, entran a jugar tanto el sistema nervioso, como la propia personalidad, la experiencia, la motivación del sujeto perceptor.

El comportamiento del sujeto en la percepción es de búsqueda, de exploración activa sobre el mundo real. Nuestra particular manera de interpretar las sensaciones nos permite situarnos en el mundo real y adaptarnos a él.

4.3.1.5. El mercadeo como definición. “Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” Philip Kotler

También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes para que ambas resulten beneficiadas.

4.3.1.5.1. Evolución del mercadeo. La evolución del mercadeo desde una perspectiva empresarial inicia alrededor de los años cincuenta y se convierte en un pilar estratégico para las organizaciones a finales de la década. En las décadas subsiguientes (años 60 y 70), la teoría del marketing se ubica en una posición de adaptabilidad de las organizaciones al entorno, creando oportunidades significativas para la diferenciación de productos, bienes y servicios en un mercado específico, conllevando a pensar que las estrategias de mercadeo cambian podrían cambiar factores determinantes del entorno como lo propone Zeithalm, en su libro **Marketing de Servicios** en 1984.

La década de los ochenta fue fundamental para el mercadeo, ya que las organizaciones adaptaban su entorno al mercado con un enfoque estratégico de los negocios mirando siempre al interior (empleados, recursos financieros, capital intelectual, entre otros) y al exterior de la empresa (proveedores, distribuidores, competencia, clientes, grupos de interés), con la finalidad de anticiparse a los cambios del ambiente en distintos segmentos de un mercado. De allí deja de ser una función meramente económica para convertirse en una forma de hacer negocios, que dan de que hablar en la orientación del mercado y el desempeño empresarial.²³

El desempeño empresarial tiene una estrecha relación con la orientación a las ventas y desde este enfoque las organizaciones tienen un mayor control sobre la rentabilidad del negocio, implementando y midiendo estrategias de mercadeo en términos de eficacia e impacto. Las tres dimensiones de medición que trajo este enfoque fueron: ROI (Return on Investment); ROE (Return on Equity); y ROA (Return on Assets).

La década de los noventa se caracterizó por reconocer el valor de los clientes con el fin de identificar nuevas variables y estrategias de ventas orientadas a aumentar

²³ JAWORSKI y KOHLI, 1993; Puledran, 2000; Harris, 2001. Entre otros.

el consumo. De ahí que el término de mercadeo relacional se empieza a socializar con el fin de hacer un mantenimiento en las relaciones cliente-organización para lograr un beneficio mutuo".²⁴

Berry (1983) afirma que el mercadeo relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes.

Con la llegada del marketing relacional, llega la filosofía del CRM (Customer Relationship Management) un enfoque estructural y organizacional que evoluciona el área de ventas con el condicionante alcanzar nuevos clientes y retenerlos ante una competencia totalmente agresiva. El CRM se establece como un sistema estratégico de gestión de clientes, en donde se extraían indicadores clave del comportamiento de las ventas, el servicio al cliente y la relación de las estrategias de mercadeo y comunicación orientadas al consumo.

Las dimensiones de medición del cliente se esquematizan en: CLV (Customer Lifetime Value) orientada a optimizar cada uno de los aspectos que incrementan el valor del tiempo de vida del cliente, basando en la filosofía CA (Customer Assets) siendo el cliente un activo más de la organización; El CE (customer Equity) indicador que considera que el valor de la empresa en largo plazo está determinado por el valor de toda su cartera de clientes, evolucionando así el CRM a un nuevo concepto del Management denominado CVM (Customer Value Management).

Los mercados pueden clasificarse principalmente en base a las características de los compradores y en base a la naturaleza de los productos. Por ejemplo:

- **Los Mercados de Consumo:** Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo. El producto es de consumo inmediato, en donde los compradores individuales o familiares lo realizan con gran frecuencia, porque generalmente son consumidos al poco tiempo de su adquisición.
- **Mercados de productos de consumo duradero:** Son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes períodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan obsoletos, como: Televisores, muebles, trajes, etc.

²⁴ San Martín, 2003

- **Los Mercados industriales o institucionales:** Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios empleados en la obtención de diferentes productos que son objeto de transacción posterior o que se adquieren para obtener un beneficio mediante su posterior reventa, es decir, que son aquellos que comprenden productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de la organización.

4.3.1.5.2. Mercadeo Transaccional. Es el marketing que busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores y alcanzar los objetivos de la empresa mediante la transacción (intercambio de bienes y servicios).

El proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan las necesidades del individuo y de la organización.

A continuación se mostrara un cuadro con las características diferenciadoras entre el mercadeo transaccional y el mercadeo relacional:

Cuadro 4. Marketing transaccional Vs. Marketing relacional

Marketing Transaccional	Marketing Relacional
Corto plazo	Largo plazo
Meta: conseguir clientes	Meta: mantener y fidelizar clientes por encima de conseguir otros nuevos
Búsqueda de transacciones puntuales	Desarrollo de una relación continuada con valor para las dos partes
Escaso contacto con el cliente	Contacto directo con el cliente
Orientado al producto	Orientado al Mercado
Dirigido a masas	Personalizado
Filosofía de rivalidad y conflicto con proveedores, competidores y distribuidores	Filosofía de cooperación mutua entre organizaciones
Rol claramente establecido de comprador (pasivo) y vendedor (activo)	Rol de comprador y vendedor borrosos
Busca el resultado en la transacción	Recursos orientados a la creación de valor y satisfacción
El marketing se desarrolla sólo en su departamento	El marketing se desarrolla en toda la organización
Búsqueda de clientes satisfechos con una transacción	Búsqueda de cada cliente satisfecho con una relación
Poco énfasis en el servicio al cliente	Gran énfasis en el servicio al cliente

4.3.1.5.3. Mercadeo Relacional. Es el proceso social y directo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y cuidado de la relación.

El marketing relacional parte de la premisa que toda actividad comercial parte de las relaciones y por ello utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para el consumidor.

A continuación se nombrarán las etapas del marketing relacional:

- Identificar - Identificación y segmentación de los clientes que serán objeto de una estrategia de marketing relacional.
- Informar y atraer - Dar a conocer nuestros productos y servicios a los clientes seleccionados.
- Vender - Conseguir que el cliente potencial identificado e informado se convierta en cliente real y compre.
- Servir - Entregar el producto comprado, instalarlo, adaptarlo a las necesidades del cliente, llevar a cabo el servicio contratado.
- Satisfacer - Conseguir que los clientes queden satisfechos con el producto o servicio comprado.
- Fidelizar - Convertir los clientes satisfechos en clientes fieles.
- Desarrollar - Aumentar el número de productos contratados, el importe de la compra, la variedad de servicios (Cross - Selling)
- Crear comunidad de usuarios - Crear vínculos o relaciones entre los clientes.

- El CRM nos permite instaurar una estrategia de marketing relacional a nuestra empresa.

4.3.1.5.4 Mercadeo de la experiencia. “Experience is not what happens to a man; it is what a man does with what happens to him” – Aldous Huxley

Al revisar las diferentes acepciones teóricas del concepto: mercadeo sensorial, mercadeo de los sentidos, mercadeo emocional y mercadeo de la experiencia, los investigadores consideran pertinente asumir el concepto de mercadeo de la experiencia, el cual integra los conceptos mencionados anteriormente, pero inicialmente se realizará una definición sencilla de cada uno de ellos:

- Mercadeo Sensorial - Primer momento – Sentidos en contacto con el estímulo
- Mercadeo de los Sentidos – Reconoce el momento del Contacto
- Mercadeo Emocional – Reconoce la experiencia como subjetiva

Mercadeo de la Experiencia: es el proceso holístico que se inicia desde la sensación (contacto de los órganos de los sentidos con el estímulo), continua con percepción el cual involucra la interpretación y la valoración emocional de la experiencia, dando como resultado una vivencia. Este concepto abarca el marketing sensorial, de los sentidos y emocional, porque reconoce los impulsores racionales y emocionales y asume la experiencia como el resultado de vivir una situación. Lo importante del Mercadeo de la Experiencia es el significado que el consumidor le atribuye el consumidor con la vivencia con la marca. Desde lo comercial el mayor valor percibido por el cliente.

Cuando un cliente compra un producto lo que busca es disfrutar de lo que compra es la experiencia que le proporciona el producto, no se venden productos se venden experiencias. Lo difícil es evaluar lo intangible de la experiencia, además hay que tener en cuenta que las experiencias siempre son diferentes para el consumidor y cada que el consumidor está frente a un producto, desarrolla un momento de verdad. Lo clave es igualar y/o superar las expectativas en cuanto a calidad de la experiencia vivida. Los consumidores comparan experiencia percibida con sus expectativas. Si el cliente percibe que su experiencia es inferior a las expectativas se genera desinterés hacia la marca.

BREND SCHMITT – Acuñó el concepto de Mercadeo de la experiencia. Propone 5 FORMAS DE PROMOVER LA EXPERIENCIA A través de:

- De la experiencia sensorial – Sense (percepción) – Mercadeo de los sentidos
- De la experiencia emocional – Feel (sentimiento) – Mercadeo Emocional
- De la experiencia física y estilo de vida – Act (actuación) –
- De la experiencia cognitiva y creativa – Think (pensamiento)
- De la experiencia identidad social – Relate (relación) – Mercadeo relacional.

El marketing de la experiencia no pretende crear un evento sólo para aumentar la preferencia de los clientes por los bienes o servicios de una compañía, pues aquí no se está vendiendo una oferta económica, aunque el hecho que los clientes tengan que pagar un sobreprecio por la experiencia no significa que los bienes y servicios vayan a desaparecer. Williams enfatiza que “la experiencia representa un género previamente existente pero desarticulado de rendimiento económico” y destaca que reconocer a las experiencias como una oferta económica distinta, provee la llave para un futuro crecimiento. Las ofertas económicas son la sustancia de la compra y la venta.

Es por eso que con la experiencia aparece una nueva fuente de valor y, consecuentemente, una cuarta oferta económica; partiendo desde los commodities, los bienes, los servicios hasta llegar a las experiencias. Por supuesto que los ejemplos más claros del marketing de experiencias se encuentran a nivel de retail, o en aquellos casos en que marca y retail coinciden: Hard Rock Café, Planet Hollywood y FaoSchwarz son casos emblemáticos. Nike (Niketown), Harley Davison, NBA, Microsoft, o la mismísima Coca Cola, que con diferentes recursos se han basado en la idea de crear alrededor de la marca una “experiencia” para el consumidor.

“En la emergente economía de la experiencia, las empresas deben tomar conciencia de que ya no producen más productos sino 'souvenirs', y que ahora no deben entregar servicio sino crear el escenario para generar el valor económico. Los bienes y servicios ya no son suficientes.”(Williams 2006). El consumidor tiene una opción enorme para elegir, por lo tanto la posibilidad de atraer su atención se convierte cada día en una tarea más compleja; es allí donde el valor agregado juega un rol fundamental para crear una diferenciación que conduzca al éxito.

4.3.1.5.5. Cinco formas para crear experiencias (Los cinco sentidos). Ya que vimos qué es la comercialización vivencial, explicaré brevemente los conceptos que se encuentran dentro de este marco. Los ExPro (Experiences Providers) son la forma de generar la experiencia, el medio por el que se transmite al consumidor, y los SEM (Strategic Experiential Modules) son los tipos de experiencias. ExPro. Cómo se crea la experiencia. La experiencia se genera con la identidad visual y verbal logo y nombres, la presencia del producto empaque, color, etcétera, la coparticipación de marcas con otros productos, los ambientes, sitios en la web y personas. Tradicionalmente estos elementos eran los medios.

Lo que hace una empresa de publicidad es crear una experiencia manejando todos estos elementos. El problema, lamentablemente, es que con frecuencia se escogen distintos consultores para la identidad verbal, la presencia del producto, el diseño, el entorno o la publicidad... y ellos no hablan entre sí, a menos que alguien -interno o externo a la empresa- coordine todos estos esfuerzos. La experiencia debe ser global.

SEM. Qué experiencia crear. Ya que sabemos el cómo, el segundo paso es definir qué experiencia deseamos crear. Para poder influir en el cliente, necesitamos entender cómo funciona su mente. Un estudio de moda es la ciencia cognoscitiva. Toma en cuenta la psicología y filosofía de la mente, la biología de la evolución y la inteligencia artificial. Su objetivo es entender el funcionamiento de la mente e indica que la primera idea que teníamos está equivocada: la mente no funciona con un solo formato, no es una computadora ni un sistema de información general en el que todo dato que entra sea sensorial o racional se traduce en ceros y unos y luego sale como información numérica.

Posteriormente se extendió la idea de que los hemisferios izquierdo y derecho se especializan en distintas actividades. Hoy sabemos que la especialización no es tanto de los hemisferios como de ciertas áreas que responden a aspectos específicos. Es decir, algunas áreas procesan información sensorial; otras responden a cuestiones emotivas, ya sea una sonrisa o estímulos que produzcan temor o algo más; hay otra área que tiene que ver con el pensamiento; otra conocida como sistema motor, que maneja el actuar y, finalmente, la que procesa la información referente a las relaciones, como el hecho de que nuestro hijo pequeño nos sonría, acción congénita independiente de la socialización y distinta a la sonrisa de cualquier otro niño.

Esta nueva idea me inspiró. De ser cierta, deberíamos aplicarla en la mercadotecnia y usar estratégicamente estas áreas para crear diversas

experiencias. Son cinco tipos diferentes y corresponden a lo que llamo módulos estratégicos de experiencia o SEM: percibir, sentir, pensar, actuar y relacionarse. Cada uno posee estructura y principios propios que hay que conocer para poder proporcionar la experiencia a la gente. También podemos crear una experiencia holística, que integra todos los módulos y los relaciona entre sí, del mismo modo como el cuerpo y la mente forma un todo aunque el cerebro tenga áreas especializadas. Revisaremos los aspectos de cada módulo para definir cómo creamos sentimientos, percepciones, pensamientos, actuaciones y relaciones en la comercialización.

Percibir. Para generar una experiencia sensorial es necesario concentrarse y entender los elementos que percibe el cliente. Me refiero a los elementos primarios: colores, formas, tipos de caras... No todos son visuales, pueden ser auditivos o de ciertos materiales para efectos especiales al tacto en el primer contacto con el producto. Son elementos importantes para crear un estilo de marca. También hay que tomar en cuenta los símbolos verbales y visuales, nombres, logos, caracteres de la marca a los que llamamos temas. Con los estilos y temas se integra una impresión general, que es el marco de referencia.

Como ejemplo analizaremos la marca de chocolates Lady Godiva. Entre los elementos primarios tenemos el empaque individual dorado, que da idea de elegancia y permite cobrar un precio alto. En el estilo de tienda son esenciales los muebles de madera, cálidos y que dan al chocolate el carácter de sensual y seductivo, los mosaicos del piso también forman parte de un plan global. Todo el diseño es con formas redondas. Lo redondo se asocia más a la mujer que al hombre. En Bélgica, donde empezó la empresa, se asocia con el movimiento artístico Godiva, que tiene que ver con cosas redondas, no con picos o bordes. Al entrar a una tienda, sea en Estados Unidos o Japón, tenemos la misma sensación, la misma imagen. Con todos estos elementos se creó una experiencia sensorial para estos chocolates.

Sentir. Nos referimos a dos sentimientos distintos: los estados de ánimo o el humor y las emociones. El humor es algo con lo que uno se levanta en la mañana. Estás de buen humor, de mal humor o indiferente. Todo puede influir en el estado de ánimo: si tomamos café o té, si la música está muy fuerte, si estamos románticos... Esas cosas no específicas suceden, a veces ni cuenta nos damos de por qué estamos de cierto humor. Son sentimientos débiles y no muy específicos.

Las emociones son muy distintas al estado de ánimo. Son más fuertes y específicas, se producen por ciertos objetos, acontecimientos o personas que son muy significativos. Hablo de orgullo, ira, amor, alegría, felicidad, tristeza...

Actualmente se habla mucho de publicidad emocional, pero creo que tiene un nombre equivocado. Es distinto expresar emociones que crearlas. Es muy difícil crear una emoción en un comercial de 15, 20 ó 30 segundos o en un material impreso. Por ejemplo, el rostro de una mujer feliz en un anuncio se puede reconocer en todo el mundo, porque la felicidad es una emoción universal. La expresión facial es la misma en Indonesia, París o México. ¿Pero eso nos hace felices? No, tal vez sólo nos ponga de buen humor.

Lo que quiero resaltar es que las emociones son muy difíciles de producir en las comunicaciones masivas. Sin embargo, se puede lograr con otros medios, como internet. Por ejemplo, Amazon me hace feliz al darme el libro que yo quiero, cuando quiero y con la información de cuándo lo tendré. Incluso, antes de comprarlo puedo leer opiniones de otros que lo han leído. Lo mismo puede ocurrir en otros ámbitos si se sabe interactuar con el cliente, si se capacita al vendedor de cosméticos o al sobrecargo de una aerolínea sobre cómo hablar al cliente, si debe acercarse y tocarlo o no, dependiendo de quién se trate.

Es decir, las emociones se pueden lograr como experiencia, pero no estoy convencido de que sea fácil crearlas en un contexto normal; son otros factores los que pueden detonar la emoción.

Pensar. Hay diferencias entre pensar y sentir. Se puede pensar de forma convergente, analítica, planeada y de forma divergente. Cuando damos las razones de por qué nuestro producto es superior a otro pensamos de forma convergente, se trata de una campaña direccional, algo muy común.

Igualmente efectivo es pensar en forma divergente con una campaña asociativa. Benetton lo hace desde hace años en varios países. Por ejemplo, la fotografía de tres adolescentes de diferentes razas que sacan la lengua. ¿Qué quieren anunciar? ¿Debemos prestar atención a las diferencias raza, religión, valores o a lo que tienen en común -lo humano, la lengua-? Se trata del color en un contexto racial, de un mensaje universal sobre la raza.

Lo relevante de estas campañas no es la belleza ni los sentimientos, sino que incite a pensar: «Te voy a hacer reflexionar». No siempre es lo adecuado, puede tener un efecto contrario, como sucedió en Sears, cuando su campaña provocó que la gente se manifestara frente a las tiendas. Pero una campaña que haga pensar puede atraer la atención. Es más una labor de relaciones públicas que de publicidad tradicional. Cuando uno quiere provocar la reflexión puede generar algo de controversia, porque va implícita una postura.

Actuar. Actuar tiene que ver con conductas, estilos de vida, acciones razonadas, percepciones personales, interacciones y el motor que mueve a las acciones o movimientos. Un ejemplo es la tienda principal de tenis Nike, Niketown en Nueva York.

Desde la perspectiva tradicional, parecería que desperdician espacio porque sólo venden tenis, pero en realidad quieren crear una imagen de desempeño, de acción, por eso emplean tanto espacio, no venden zapatos sino acción. El símbolo de Nike refleja dinamismo, incluso las manijas de las puertas tienen la forma del símbolo y no se oyen melodías agradables, sino música rítmica, que implica movimiento.

Relacionarse. Relacionarse tiene que ver con grupos de referencia, roles sociales, valores culturales, identidad, categoría e influencia social, comunidades de marca y afiliaciones a grupos. Ya no hablamos de una experiencia individual, sino social. Como la publicidad de los relojes suizos PatekPhillipe en que las imágenes hablan por sí mismas. El mensaje dice que no compramos ese reloj para saber la hora ni por su prestigio, sino para transmitirlo de generación en generación. Es un mensaje de relación.

En una conferencia que di en Zurich, mencioné una experiencia de mercadotecnia de este tipo; entre el público había varias personas de la industria relojera. Les decía que muchos de ellos habían perdido este sentido de la experiencia, de vivir los tiempos, y mencioné una serie de ventajas del G-shock de Casio que no tiene ningún reloj suizo (resiste 400 m de profundidad en el agua, es programable, tiene cámara digital).

Al final, un relojero se acercó y me dijo: usted no entiende bien la experiencia de usar un reloj suizo hecho a mano. Por ejemplo, piense en un Givenchy IWC con calendario perpetuo, le puede dar la hora y fecha exacta los próximos 400 años. Es un logro increíble porque cada año no sólo tiene 365 días, sino además 5

horas, 48 minutos y 46 segundos. Es difícil de manejar, piense en el calendario, cada cuatro años agregamos el 29 de febrero, pero, como no son 6 horas exactas, cada cien años, sobraría un día. De hecho, al primer año de cada nuevo siglo le quitamos el 29 de febrero, pero todavía no es suficiente, cada 400 años el primer año del nuevo siglo sí tiene 29 de febrero; de hecho, el año 2000 lo tuvo, pero no lo habrá en 2100, ni en 2200, ni en 2300, hasta el 2400.

Para el G-shock de Casio no hay problema porque cuenta con un chip que fácilmente lo programa para eso. Pero es un gran reto para un reloj suizo, pues tiene pocos componentes que sólo se mueven cada par de siglos. Y se deben cambiar. Al comprar un Givenchy IWC te dan una bolsita con los componentes que el joyero habrá de ponerle después del 29 de febrero del año 2400.

Es una experiencia increíble, en eso le gana al G-Shock de Casio, realmente te da el sentido de lo que es el tiempo, de una gran ingeniería, te conecta con la cultura, con la siguiente generación, etcétera. Hay que pagar por él 1,500 dólares y el G-Shock cuesta 200, pero la experiencia no tiene precio, la gente la paga. Por lo menos yo lo aprendí de la experiencia de Suiza, la relación que ofrece es transmitirlo de generación en generación.

4.3.1.5.6. El producto como generador de experiencia. El verdadero problema es que el enfoque «características funcionales y beneficios» no se ha adaptado a los cambios. Joseph Pine II y James H. Gilmore [1] hablan de una economía distinta, en la que la experiencia se vuelve un valor agregado por el que paga el cliente. Es el caso de la cadena de cafeterías Starbucks. El café como producto genérico (mercancía) no vale más que unos cuantos centavos por libra. Cuando lo muelen, empaican y ponen en un supermercado, es un producto que vale unos cuantos centavos por taza. En una cafetería o restaurante tradicional vale un poco más porque implica un servicio, pero los precios de Starbucks van de 1.50 a 5 dólares, según lo que uno pida, porque Starbucks no ofrece simplemente café de calidad, sino una experiencia. La firma observó por toda Europa qué hacen las personas en las cafeterías, si están sentadas, paradas, solas, acompañadas, si leen un libro o platican. Así pudo entender el tipo de experiencia que la gente vivía, captó la idea y la convirtió en una campaña exitosa en todo el mundo. Incluso están acabando con las pequeñas tiendas que venden café, porque ofrecen una experiencia nueva e interesante.

La mercadotecnia experiencial responde a esta economía. Se enfoca a comprender al cliente, describir lo que quiere en términos de sentidos, sentimientos y relaciones con los demás, no sólo en términos de características

funcionales. Su objetivo es crear una experiencia que no se agote en vender el producto, sino que abarque cómo se siente la gente cuando consume o usa el producto, pues su objetivo es hacerla sentir bien todo el ciclo de vida de la marca, para que vuelva a comprarla. Las personas somos animales racionales y emocionales, y nos gusta comprar, no sólo por lógica, sino por lo emocional.

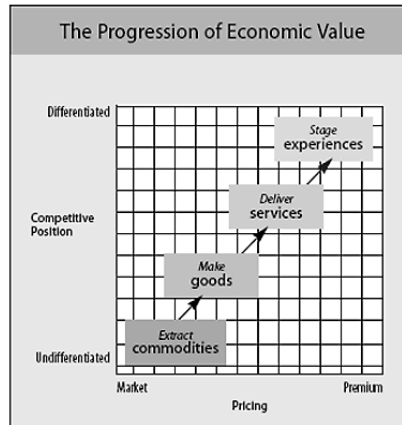
Así, el método que requiere este tipo de mercadotecnia para la investigación de mercado es ecléctico, distinto a todo lo cuantitativo: técnicas experienciales que se basan en mapas visuales y entender al cliente en su entorno real.

La comercialización tradicional, enfocada a las características funcionales y beneficios del producto, necesita involucrarse más en la situación de consumo y en el contexto sociocultural. Un ejemplo, McDonalds. Se puede comercializar una hamburguesa, enfocándose en la lechuga, el pan, etcétera, pero tiene más sentido considerar la o las situaciones de consumo de comida informal o salir con la familia y tomar en cuenta su contexto sociocultural.

La labor de mercadotecnia no será entonces la hamburguesa como tal, sino además, entender qué significa comerse una hamburguesa como parte de una comida informal y responder a los cambios socioculturales. Todo mundo dice que esa comida es mala y poco sana, por lo que el papel de la agencia será distanciarse de la hamburguesa. Como parte de esta tendencia global, McDonalds ha descubierto que también hay una preocupación por comida sana y ha incluido cafeterías con sandwiches como alternativa a la hamburguesa. Eso es lo que la gente quiere vivir ahora.

4.3.1.5.7. Economía de la experiencia. Desde la existencia del comercio se han desarrollado diferentes modelos económicos que han prevalecido y han sido efectivos en un determinado momento histórico; pasando de una economía agraria basada en extraer commodities a una economía industrial basada en la producción de bienes. Posteriormente llegó la era de la economía de servicios basada en prestar servicios y finalmente ha llegado la economía de la experiencia, basada en la producción de experiencias y cuyo término fue propuesto por primera vez por B. Joseph Pine y James H. Gilmore en su libro “La economía de la Experiencia”.

Figura 2. Economía de la experiencia



Fuente: PINE Joseph y GILMORE James. La economía de la experiencia: El trabajo es teatro y cada empresa es un escenario. Barcelona: Ediciones Granica S.A. 2000. pág. 25

Cada producto de los modelos económicos descritos anteriormente, tiene ciertas características de los definen, las cuales se encuentran resumidas en la siguiente tabla:

Cuadro 5. Distinciones económicas

DISTINCIONES ECONÓMICAS				
Ofertas Económicas	Commodities	Bienes	Servicios	Experiencias
Economía	Agrícola	Industrial	Servicios	Experiencias
Función económica	Extraído	fabricado	Ofrecidos	Escenificado
Naturaleza de la oferta	Agotable	Tangible	Intangible	Memorable
Atributo clave	Natural	estandarizado	personalizado	Personal
Método de distribución	Almacenados a granel	inventariado después de la producción	de acuerdo a la demanda	se manifiesta durante la duración del evento
Vendedor	Comerciante	manufacturero	Proveedor	Teatralizador
Comprador	Mercado	Usuario	Cliente	Invitado (guest)
Factores de demanda	Características	atributos	Beneficios	Sensaciones/Emociones

Fuente: PINE Joseph y GILMORE James. La economía de la experiencia: El trabajo es teatro y cada empresa es un escenario. Barcelona: Ediciones Granica S.A. 2000. pág. 25

Es así que una experiencia según Pine y Gilmore: “ocurre cuando una empresa utiliza los servicios como escenario y los bienes como soporte o apoyo para generar en los clientes un acontecimiento memorable. Los commodities o productos básicos son agotables, los bienes tangibles, los servicios intangibles y las experiencias memorables”²⁵. A partir de lo anterior, Pine y Gilmore²⁶ plantean las dos características de las experiencias, o dimensiones de las experiencias; la primera tiene que ver con la participación de los clientes, la cual puede ser pasiva, donde el cliente no afecta para nada la presentación y se limita a ser un observador o escucha, y la participación activa, donde los clientes juegan un papel importante dentro de la experiencia que se les presenta. La segunda dimensión describe la conexión, o la relación con el contexto, conectando al cliente con la presentación en la que participa; en ella están incluidos dos procesos: absorción e inmersión. La absorción lleva la experiencia a la mente de una persona, es decir llamar la atención del cliente y la inmersión la sumerge, haciéndola parte de la experiencia, ya sea de modo material o virtual.

Según estas dos dimensiones mencionadas, se pueden definir cuatro dominios de la experiencia: Aquellas donde la participación es más pasiva que activa y donde la conexión es más de absorción que inmersión, por ejemplo, las del dominio del entretenimiento, como ver TV; también encontramos aquellas donde la participación es activa, pero la conexión sigue siendo de tipo absorción, por ejemplo, las que pertenecen al dominio educativo; asistir a una clase; el tercer dominio de la experiencia es el escapista y combina la participación activa, con la conexión de inmersión, por ejemplo, los parques de diversiones temáticos, los espacios de dialogo en la web y un campo de paintball; y el cuarto dominio, el estético, donde se combina la participación pasiva con una conexión de inmersión, por ejemplo, visitar una galería de arte y observar un hermoso paisaje, aquí el individuo se sumerge en un suceso o entorno pero lo deja en esencia intacto. Entonces se puede decir que estas tipologías no son totalmente incompatibles y que generalmente las experiencias más ricas son aquellas que logran incluir aspectos de las cuatro tipologías descritas.

²⁵ . PINE Joseph y GILMORE James. Welcome to the experience economy. En: Harvard Business Review. (jul – Agot. 1998); p. 98

²⁶ Ibíd. , p. 101-102

Teniendo en cuenta todo lo anterior, es conveniente hablar de economía de la experiencia cuando se trata más bien de vender experiencias que puedan tener asociados bienes o servicios.²⁷ Una forma de determinar en qué negocio está es evaluar que es lo que está cobrando: si cobra por las materias primas (negocio de productos básicos); si cobra por cosas físicas (negocio de las mercancías); si cobra por las actividades que realice para otros (negocio de los servicios); si cobra por el tiempo que la gente pasa con usted (negocio de experiencias). A partir de esto, se puede decir que hoy en día, los consumidores buscan gastar menos tiempo y dinero en bienes y servicios, pero si quiere gastar más tiempo y dinero en tener experiencias.

En la economía de la experiencia se cobra a los clientes por el derecho a entrar en un negocio y vivir aquello que se les presenta, sin embargo no se debe entender este modelo como solo aplicable al mundo del entretenimiento, un negocio genera una experiencia en el momento mismo en que atrae a un cliente de una forma memorable; para esto es importante tener en cuenta que las experiencias al igual que los bienes y servicios deben atender a las necesidades del mercado y ser el resultado de investigaciones y procesos de exploración, además, deberían seguir los cinco principios claves del diseño de experiencia planteados por Pine y Gilmore²⁸:

- Darle un tema a la experiencia: El tema debe ser conciso e irresistible. El tema de un negocio pretende atraer y le dice al cliente que puede esperar o no.
- Armonizar impresiones con señales positivas: Las impresiones se quedan en la mente de los clientes. Los detalles reafirman el tema de la experiencia y pueden hacer la diferencia entre algo memorable o totalmente desagradable y sin sentido, por ejemplo en la cadena de tiendas “Rain Forest Café” en la cual en lugar de avisar al cliente que la mesa esta lista como se haría en cualquier restaurante, se le dice: “Tu aventura está a punto de comenzar”, lo que prepara al cliente a un escenario realmente especial.

²⁷ GILMORE James. Frontiers of the experience economy. En: Batten Briefings. (agot. 2003); p. 6

“One way to determine what Business you’re in is to consider what you charge for: If you charge for raw materials, you’re in commodities; if you charge for physical things, you’re in goods; if you charge for activities you perform on behalf of another, you’re in services; but if you charge for the time people spend with you, then you’re in experiences. Today, consumers seek to spend less time and money on goods and services, but they want to spend more time and money on compelling experiences”.

²⁸ PINE, GILMORE, O p.cit., p. 101-105

- Eliminar señales negativas: Eliminar aquellas señales que puedan contradecir el tema de un negocio
- Agregar bienes que evoquen la experiencia: Hace referencia a los bienes que adquieren las personas, con el objetivo de tener un recuerdo físico de una experiencia.
- Enganchar los cinco sentidos: Los estímulos sensoriales que acompañan una experiencia deben respaldar e intensificar el tema del negocio, además se debe tener en cuenta que entre más sentidos estén implicados en una experiencia, esta será más efectiva y memorable.
Estos cinco puntos son la clave para emprender un negocio basado en la economía de la experiencia, pues es a partir de la generación de experiencias que las empresas captan el corazón y el dinero de sus clientes.

4.3.1.5.8. Mercadeo sensorial (M. sentidos). El marketing sensorial a través de los sentidos: vista, olfato, audición, gusto, tacto, puede generar experiencias, en el proceso de estimular los sentidos para generar percepciones que plasmados generen experiencias a los clientes.²⁹

Según un estudio de la Universidad de Rockefeller (1999), se encontró que “recordamos el 15% de lo que degustamos, 5% de lo que vemos; 2% de lo que oímos; 1% de lo que palpamos y el 35% de lo que olemos”³⁰.

En la actualidad la gran mayoría de las estrategias de comunicación, están centradas en lo visual y lo auditivo, algo en lo gustativo y táctil (23% en total), descuidando el 35% de lo olfativo. ¿Cuál sería el resultado, si utilizáramos a través de las experiencias la combinación de todos o la mayoría de ellos? La información que recibimos del mundo exterior que nos rodea, la recibimos a través de los sentidos, los cuales llegan a nuestro cerebro por medio de impulsos electromagnéticos o vibraciones³¹.

²⁹ MENDOZA, Anibal. Marketing olfativo: aromas que venden. [En línea] EroskiConsumer, Abril, 2007. [Consultado en Noviembre de 2010] Disponible en Internet:

http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/sociedad-y-consumo/2007/04/17/161792.php

³⁰ ZAPATA, Andrés. El sentido del olfato se vincula al marketing. [En línea]. Mercadeo y Publicidad, enero 2008. [Consultado en Octubre de 2009] Disponible en Internet:

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Noticias/DetalleNoticias.php?recordID=8826&PHPSESSID=12682d3bcdcf4b6f8d34bb71f4a79b40>

³¹ Ibíd.

Los datos que son almacenados, separada o asociadamente, forman un complejo archivo de sensaciones acumuladas. Éstas irán enriqueciéndose a lo largo de la vida y por ello es posible recordar un lugar bajo el estímulo de un olor o cualquier otro sentido y/o combinación de los mismos. Adicionalmente se puede combinar a voluntad propia, toda esta información mediante la capacidad de imaginar, creando nuevas sensaciones y sentir lo que estas provocan. Estas sensaciones afectan de manera tanto positiva como negativa y pueden producir sensaciones y emociones agradables o desagradables.

El inconsciente cumple funciones vitales siendo el organizador de toda nuestra función somática: memoria celular, memoria genética, control de las hormonas, procesos biológicos e instintos básicos. Éste, a su vez se alimenta de nuestros sentimientos y emociones, generando comportamientos, carácter y dotando de personalidad propia a cada individuo.

Los consumidores forman sus opiniones sobre las tiendas incluso antes que entren a ellas, es importante fortalecer las primeras impresiones y generar expectativas hacia el punto de venta, lo que puede hacer que entren o no³².

El hombre, además, tiene la capacidad de interpretar esos datos sensoriales e integrarlos en la conciencia. A esta facultad exclusiva del ser humano, es a lo que en psicología se le denomina percepción.

La percepción se distingue de la sensación por su carácter activo, ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos.

El proceso perceptivo mediante el cual el sujeto selecciona determinados elementos del flujo sensorial, “filtrando” los datos que la sensación proporciona, se denomina atención.

³²Creando experiencias para motivar la compra. Taller de Nuevos Medios II, Universidad Andrés Bello.

Cabe señalar que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales:

- Exposición selectiva: debido a que los individuos están expuestos a una tremenda cantidad de estímulos cada día de su vida, es imposible que una persona preste atención a todos, por lo que la mayoría de los estímulos serán descartados. El reto que enfrentan los mercadólogos consiste en explicar cuáles estímulos escogerán los consumidores.
- Distorsión selectiva: ni siquiera los estímulos que los consumidores perciben transmiten necesariamente el mensaje que desean los publicistas. Cada persona intenta adaptar la información del exterior a sus opiniones. Por distorsión selectiva se entiende la tendencia de la gente a distorsionar la información para que coincida con significados personales.
- Retención selectiva: ésta significa que el ser humano olvida mucho de lo que aprende. Tiende a retener información que apoye sus actividades y creencias.

Para la mercadotecnia, las aplicaciones derivadas del aprendizaje son fundamentales para conocer la conducta de los consumidores ya que el consumo es un comportamiento aprendido. Por ejemplo, si una empresa de reciente creación quiere entrar al mercado, puede hacerlo mediante un llamado a los mismos impulsos que los competidores están utilizando, y también, al proporcionar configuraciones similares de sugerencias, ya que es más probable que los consumidores transfieran su lealtad a marcas similares que a marcas muy distintas; a esto se le conoce en mercadotecnia como generalización.³³

Las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente. Las experiencias conectan también la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio. En resumen, las

³³ MALDONADO, José Alonso. Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. [En línea] Tecsisistecatl Vol. 1 Número 5, diciembre 2008. [consultado en Diciembre de 2010]. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/tecsistecatl/n5/jasm.htm>

experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales.³⁴

Los usuarios del Marketing Experiencial no piensan en champú, crema de afeitar, secador de pelo y fragancias. Más bien, piensan en “arreglarse en el cuarto de baño” y se preguntan qué productos encajan en esta situación de consumo y cómo estos productos, sus envases y su publicidad anterior al consumo pueden mejorar la experiencia de su uso.³⁵

4.3.1.5.9. Mercadeo Emocional. El marketing emocional trata atraer al cliente desde el plano de las emociones superando la lógica racional como ha quedado aprobado en numerosos casos, las nuevas experiencias sentimentales con la ayuda de una estudiada comercialización de las emociones venden más que el mismo producto. Así, manejando estas emociones un individuo asocia el consumo de un producto determinado con el agrado y satisfacción.

El marketing emocional se basa en la seducción del potencial cliente y la efectividad además de centrarse en comunicar los beneficios que le puede ofrecer el producto o servicio si se deciden por él. También se basa en encontrar cosas que puedan interesarle o incluso buscan nuevos clientes a los que satisfacer con sus productos o servicios.

La base del marketing emocional es: La compra es el resultado de una emoción, si es positiva, el cliente compra; de lo contrario no lo hace. En momentos de crisis cuando la gente está más estresada, el marketing emocional empieza a tomar más protagonismo dentro de las estrategias publicitarias, por tal motivo las marcas tienen el compromiso de transmitir alegrías y sensaciones positivas y acompañar al consumidor con el fin de que estos asocien el consumo de sus productos con agrado y satisfacción.

4.3.1.5.10. Medición de la experiencia. A lo largo de los años, los psicólogos y los investigadores de marketing han desarrollado metodologías imaginativas para explorar las experiencias de los clientes. Estas metodologías experienciales usan lotes de imágenes, técnicas fotográficas, narraciones y otros métodos para comprender la manera en que los clientes piensan y sienten con respecto a ciertos

³⁴SCHMITT, Bernd H. Marketing Experiencial. España: Ediciones Deusto. Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004. p. 1

³⁵Ibíd, p. 79.

asuntos. Una de las técnicas más prominentes y ampliamente ensayadas es la **Técnica Zaltman** de Indagación Metafórica, una técnica patentada de investigación que se ha probado con más de 20 empresas y 2.500 clientes y directores. La técnica se basa en las premisas de que el pensamiento se basa primordialmente en imágenes, no en palabras, que la gente comunica la mayor parte de la información de maneras no verbales y que las metáforas son claves para sacar a la luz el conocimiento.³⁶

La técnica Zaltman para la extracción de metáforas (Zaltman Metaphor Elicitation Technique, ZMET) es la primera herramienta para la investigación de mercados patentada en Estados Unidos, se basa en imágenes visuales para evaluar los pensamientos profundos y subconscientes del consumidor acerca de productos, servicios y estrategias de marketing. En un estudio sobre las percepciones del consumidor respecto a la publicidad, a los participantes preseleccionados se les indicó que trajeran, a una sesión de entrevista en profundidad, imágenes que ilustraran sus percepciones sobre el valor de la publicidad.³⁷

Con la idea de que “la mente es modelada y va adquiriendo forma con el tiempo”, Zaltman sostuvo que la publicidad puede y debe influir en la memoria de los clientes. “El aviso actúa en la memoria de las personas, en sus valores, creencias y actitudes”, explicó, sosteniendo que la publicidad puede provocar un cambio que “se mantiene en el tiempo y demuestra cómo uno puede alterar la memoria de las personas de manera deliberada”.³⁸

El método Zaltman incluye:³⁹

- Clasificación de imágenes. Los participantes clasifican las imágenes basándose en similitudes y los investigadores analizan los datos basándose en los significados subyacentes de estas comparaciones.
- Matización visual. Se pide a los participantes que generen otra imagen que refuerce (o contradiga) el significado de la imagen corriente.

³⁶Ibid. Pág. 79.

³⁷ZALTMAN, Gerald. “El marketing debe ir a la mente inconsciente”. enero 9, 2007

³⁸Ibid.

³⁹SCHMITT, Bernd H. Op. cit. p. 79.

- Exploración sensorial de imágenes. Se pide a los participantes que usen sentidos no visuales para comunicar el significado esencial de la imagen.
- Generación de viñeta. Los participantes describen una breve película que refleje sus pensamientos y sentimientos.
- Creación de una imagen digital. Las imágenes de los participantes se escanean en un ordenador y los participantes las manipulan electrónicamente. Estos métodos son útiles para comprender las experiencias en general.

Algunos métodos y herramientas pueden ser altamente analíticos y cuantitativos (como las metodologías del movimiento ocular para medir el impacto sensorial de las comunicaciones) o pueden ser más intuitivos y cualitativos (como las técnicas de enfoque cerebral utilizadas para comprender el pensamiento creativo). Pueden ser verbales y asumir el formato tradicional de un grupo de consulta, una entrevista en profundidad o un cuestionario. O pueden ser visuales. Se pueden producir en el entorno artificial de un laboratorio o en una cafetería donde los consumidores ven la televisión y toman cerveza. Frecuentemente son ideográficos (es decir, adaptados a la situación presente) en vez de ser nomotéticos (que ofrecen el mismo formato estándar para todos los encuestados).⁴⁰

Bases de una técnica del análisis metafórico Zaltman, sencilla para leer de manera práctica y fácil el subconsciente, que lo puede hacer una persona sin conocimiento académico, psicológico o antropológico. Esta funciona en seis prácticos pasos:

- Invite a un consumidor a una sala con una mesa grande, varias revistas (mínimo 20) de diversos temas y unas tijeras.
- Pídale que piense en forma paciente y concentrada en la marca que quiere investigar y que trate de encontrar emociones que él ha sentido al usar esta marca; haga que busque en las imágenes estos sentimientos, y cuando encuentre una correlación del producto con la imagen debe recortarla. Déjelo solo y concentrado en la sala aproximadamente 30 minutos, realizando este ejercicio.

⁴⁰Ibíd.p. 80.

- Cuando regrese, se dará cuenta de que tendrá entre 15 y 30 imágenes; en ese momento pídale que escoja sus diez imágenes favoritas cuidadosamente y que tire a la basura las demás.
 - Escanee rápidamente las imágenes y archívelas en un software de composición fotográfica, como Photoshop. Ahora que tiene todas las imágenes juntas, pídale al consumidor que las jerarquice por importancia y tamaño.
 - Ahora él debe contarle una historia con las imágenes y usted tiene que tratar de entender la correlación de una imagen con otra. Grabe cada historia que construirá con cada una de las imágenes.
6. Al tener transcritos estos relatos, intente interpretar lo que él le está tratando de decir a través de ellos; es muy probable que tenga en las manos los conectores y desconectores más importantes de esa marca y con esto podrá crear un nuevo producto, promoción o comercial de televisión, con base en un abanico de insights subconscientes.

Innovar con base en insights subconscientes ha demostrado ser una de las pocas formas de diferenciarse y minimizar el riesgo de innovación del próximo comercial de televisión o producto.

4.3.1.5.11. Estrategias del mercadeo de la experiencia en la web. Antes de hablar sobre estrategias en la web, es necesario dejar claro el concepto básico de qué es mercadeo o marketing en la web que es lo mismo que el marketing digital.

Mercadotecnia: Es el estudio de las técnicas del uso de la red de internet, para publicitar y vender productos y servicios. Dentro de los puntos que incluye esta la publicidad por clicks, avisos en páginas web (banners), envíos de correos masivos (correspondencia por correo electrónico), mercadotecnia por medio de buscadores (palabra claves), redes sociales y blogs.

El marketing digital es el conjunto de decisiones directamente relacionado con las acciones de comunicación, promoción, relación y acciones comerciales en su inicio en internet, y que van directamente relacionado con los objetivo del negocio o empresa que piense en expansión de sus procesos.

Antes que esta definición existía una mucho más general que deja claro los procesos que permiten a una empresa sin importar su tamaño en el mercado, concentrar sus recursos algunos limitados en grandes oportunidades para incrementar y conseguir una ventaja en el mercado que sea sostenible y perdurable en el tiempo frente a la competencia y afianzarse en la categoría a la cual pertenece. Estos objetivos en las empresas han cambiado gracias a la evolución de la misma red de internet que antes era 1.0 y en el siglo XXI evoluciono a la 2.0, una red mucho más rápida con alcances mucho más amplios y dando posibilidades de comercio, comunicación y relaciones a millones de personas estén donde quiera que estén.

Así pues al evolucionar la red a nivel mundial, se crean diferentes estrategias en las empresas para cumplir con los objetivos que la misma se impone o se traza durante el año laboral o comercial, dicha estrategias son netamente concebidas para la expansión o incursión en la web.

Dentro del mundo del marketing digital existen 4 puntos clave que debe tener toda estrategia que se quiera aplicar a los medio digitales. Paul Fleming en su libro “Hablemos de mercadotecnia interactiva”, propone las 4F’s que son los caminos dela mercadotecnia en internet.

- **Flujo:** Es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”
- **Funcionalidad:** Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.
- **Feedback:** La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

- **Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

Pero estas estrategias están basadas en unos procesos que con el paso del tiempo han ido avanzando hasta sintetizarse mucho mejor en lo que es hoy en día. Esta evolución, la de la web empieza su cambio en los años 80's y 90's con el marketing 'attraction', que se basa en todos los componentes del marketing mix (Promoción, precio, plaza y producto); y toda estas partes del marketing se centraban en un solo objetivo, la captación y consecución de clientes para la marca o empresa, con el aterrizaje del siglo XXI los objetivo cambian dando paso al marketing 'retention' que con la filosofía (quien tiene un cliente tiene un tesoro) cambia sus estrategia que aparte de conseguir el cliente la empresa o marca debe mantenerlo activo e interesado, pues no solo basta con solo satisfacer las necesidades del mismo es necesario mantenerlo entusiasmado por tal razón se deben conocer sus gustos, pensamientos, su forma de vivir, actuar, aspiraciones y necesidades en general.

Todo lo que se consiga con los puntos anteriores desemboca en solo una cosa 'COMUNICACIÓN', base y punto clave para competir en esta era de la digitalización y mercadeo o marketing digital basándose en dos puntos específicos (publicidad y fuerza de venta), pero que a pesar de su inminente necesidad la publicidad es relativamente barata al contrario de la fuerza de venta que pasa al otro extremo por ser muy cara y más si es en el ámbito actual, por tal motivo surge la necesidad de crear o re diseñar un medio que sea bidireccional y que abarque estos dos puntos de forma directa y sea viable su utilización; por tal razón se elige un medio que siempre ha estado hay pero solo hasta ahora explota en un ámbito muy bien acogido por el mundo entero, el INTERNET, que a pesar de comunicar y unir sociedad, su alma es punto clave de trabajo es la interactividad aplicada en estos medios a la interacción comercial entre las comunidades y las empresas.

Motivos como la intermediación hacen que la internet cobre la importancia que está tomando hoy en día y sea punto clave en las estrategias de mercado en las diferentes empresas gracias a su crecimiento desmedido, internet se convierte en el medio ideal para las marcas y empresas de generar ese punto necesario para poder estar a la vanguardia de lo que el mundo de hoy exige.

Existen unas ventajas que el internet ofrece a toda marca o empresa que decida hacer presencia activa en el mundo digital

- **La precisión:** La marca o empresa puede saber con exactitud cuanta gente visita diariamente el sitio web o cuanta gente realiza la compra final gracias a que conoce los productos que se encuentran en la web, así mismo se puede deducir que clase de consumidor es, a que se dedica, sus gustos, estilo de vida entre otras.

- **Más velocidad:** Dentro del ciberespacio se pasa de la interacción y satisfacción genérica o básica del consumidor a la interacción o satisfacción instantánea del cliente, pues con el ingreso a la red y más específicamente a un sitio específico el consumidor tiene la información necesaria de conocer los productos, nuevos diseños, información general de la empresa o marca, las 24 horas del día los 365 días del año.

- **Mejor Imagen:** Con la implementación de un marketing mix basado en el ciberespacio, la marca o empresa cobra más relevancia dentro del consumidor y si se logran prácticas de interacción buenas la imagen y percepción de la marca o empresa frente al consumidor mejorara fortaleciéndose en todos los campos.

- **Proyección para los pequeños:** Internet ofrece facilidades tanto para las grandes marcas o empresas como para los que apenas empiezan su camino en el mundo mercantil y global como el actual de poder darse a conocer y crecer paulatinamente si sus prácticas en este medio son buenas y de interés.

Por tanto los aportes específicos del internet a los objetivos propuestos por una empresa en este medio son:

- Mejorar su imagen empresarial, producto servicio.
- Recolectar información valiosa sobre los consumidores de una marca o empresa específica y generar base de datos con múltiples aplicaciones en estrategias futuras.
- Realizar ventas directas si es el caso de una marca con dedicada al comercio

- Establecerá un servicio o canal de información postventa, aquí es donde se trabaja por sostener al consumidor que decide hacer una compra con una marca o empresa en especial.
- Internacionalizara sus mercados y alcanzara nuevos horizontes que le permitan expandirse y generar nuevos mercados en diferentes regiones del mundo.
- Ganará cercanía mucho más directa con el consumidor y este uno de los puntos por los cuales el internet es uno de los medios más utilizados hoy en día.
- **Diferentes Estrategias en la web:** Dentro de las estrategias que se aplican a la web, las cuales difieren mucho, existen unas en particular que son las más comunes entre las marcas y empresas para empezar a cumplir sus objetivos, estrategias básicas como el desarrollo de una página web, venta y promoción de productos por la misma página, muestra de los productos por la web, entre otras.

Página web: Es el punto de partida de toda marca o empresa que quiera expandir sus alcances frente a la competencia, por este medio netamente digital y que se implementa como primer estrategia en el mundo de la web, es la que acerca de manera inmediata al consumidor con los productos o servicios que se encuentran ahí, es la forma más rápida para alcanzar al consumidor y lograr establecer el primer contacto entre los dos interés,(consumidor-marca o empresa). Dentro de esta primera estrategia está el desarrollo de un home o pantallazo atractivo y que sea de gran interés para el consumidor; pero como punto principal está el de involucrar de forma necesaria la interacción del consumidor con la página buscando con esto conseguir más tiempo de persuasión para que el consumidor gracias a la experiencia que viva en el sitio web logre decidir hacer su compra final que es al fin y al cabo la idea de la marca con esta estrategia.

Redes sociales: Social media como es conocido común mente, es el uso estratégico de redes sociales difundiendo viralmente el mensaje. Bajo este concepto se busca también crear comunidades de fans (no necesariamente clientes) en torno a una marca.

Marketing Viral: También conocida como estrategias virales en la red, utiliza los medios digitales (principalmente las redes sociales) para difundir la marca (haciendo *Brand Awareness*) de la forma más rápida posible, aprovechando el efecto viral de un mensaje estratégico tal como actúan los virus informáticos: uno

lo transmite a diez, cada uno de esos diez lo hace a otros diez y así, exponencialmente.

4.3.1.6. Estrategias de merchandising y vitrina

4.3.1.6.1. Marketing en el Punto de Venta. Se considera merchandising a las actividades de marketing en el punto de venta, que puede ser exterior e interior. Por un lado, el merchandising exterior consiste en la gestión del entorno de la tienda (los estacionamientos, el mobiliario urbano, la iluminación, las plantas y el urbanismo del entorno de la tienda) que se incluye como aspecto fundamental para la accesibilidad, lo que influye en las ventas. Podemos distinguir la accesibilidad física y la accesibilidad psicológica. La accesibilidad física es la facilidad para entrar en el establecimiento. Mientras que la accesibilidad psicológica es de carácter emocional, que conlleva a analizar el entorno de la tienda y si este invita a entrar.

Los elementos que dan cuenta del merchandising exterior en la tienda son:

- **Publicidad exterior:** Todos los carteles y señales que guían el tráfico de consumidores a la tienda. Los carteles, las vallas, los luminosos son un elemento importante para recordar a los consumidores la existencia de la tienda y facilitar el acceso.
- **La fachada de la tienda:** Se utiliza como punto para diferenciarse de los competidores. Se puede adornar en función de la temporada.
- **Los escaparates:** Forma de diferenciarse de los competidores y atraer clientes a la tienda. El diseño de estos debe fundamentarse en la imagen que desea transmitir la tienda.
- **La zona de entrada a la tienda:** Lo importante es facilitar la accesibilidad tanto física como psicológica.

Por otro lado, el merchandising interior consiste en la parte interna del establecimiento.

4.3.1.6.2. Caracterización de las condiciones ambientales en el punto de venta. Para construir este instrumento de observación en el punto de venta físico, fue necesario indagar acerca de los elementos presentes en una tienda física:

Condiciones Ambientales del Punto de Venta: Diversas investigaciones acerca del comportamiento del consumidor han demostrado que a la hora de comprar, este otorga incluso más importancia a los factores inteligibles (factores ambientales) que al propio producto o servicio que desea adquirir⁴¹, esto se debe a que el cliente relaciona las compras con el ocio y la diversión, concediendo así, mayor valor a los elementos que conforman el ambiente del punto de venta.

En este sentido, es importante resaltar que ⁴²“Las condiciones ambientales constituyen uno de los principales determinantes del estado de ánimo, de las percepciones y comportamientos de las personas que acuden a un punto de venta, incidiendo en su satisfacción y, en consecuencia, en la elección del establecimiento como lugar habitual de compras (fidelización).” Es así que según sea el objetivo de la marca o establecimiento comercial, el ambiente puede ser preparado de manera que incite a sus visitantes a permanecer más tiempo dentro de él, a interactuar con los productos, a hacer preguntas, entre otras.

Lo anterior está basado en estudios que han ⁴³demostrado que las condiciones contextuales del establecimiento inciden sobre tres aspectos del ser humano:

- Estado afectivo: Relacionado con los sentimientos y estado de ánimo
- Estado cognitivo: Hace referencia a los pensamientos (imagen percibida del establecimiento)
- Estado conativo: Asociado con el comportamiento y relaciones fisiológicas inconscientes.

⁴¹MILLIMAN, R.E. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, En: Journal of Consumer Research. Vol. 13, No.2, (1998); p 286

⁴² DÍEZ de Castro, E.C, LANDA Bercebal, F.J. Merchandising: Teoría y Práctica. España: Ediciones Pirámide, 1998.

⁴³ *Ibíd.*, p.163

El ambiente ya mencionado no solo hace referencia a todo aquello que apela al sentido de la vista, lo cual en mercadeo concierne al “merchandising visual”, ya que el ser humano evalúa su entorno a través de todos sus sentidos, razón por la cual, también se deben tener en cuenta factores tales como la música, los olores, las sensaciones táctiles y gustativas, es decir se debe apelar al merchandising sensorial.

Según el libro “Merchandising: Teoría y Práctica”⁴⁴ las condiciones ambientales de un punto de venta se dividen en dos segmentos:

- **Condiciones ambientales estáticas:** Como los colores, techo, decoración, iluminación, temperatura, o las sensaciones táctiles
- **Condiciones ambientales flexibles:** Que son más susceptibles de ser cambiadas en un espacio corto de tiempo, por ejemplo los aromas o el ambiente musical.

Además según Rieunier⁴⁵, en el momento de implementar el ambiente en el punto de venta, se deben tener en cuenta seis fases:

- Fase I: En esta primera etapa se deben establecer los objetivos que se quieren alcanzar con la preparación del ambiente en el punto de venta, por ejemplo, aumentar el sentimiento de agrado en el momento de la compra, orientar la circulación, incrementar el tiempo de permanencia en el punto de venta, entre otros.
- Fase II: Una vez establecidos los objetivos, se deben establecer cada uno de los factores que compondrán el ambiente de la tienda, estos, deben obedecer a los objetivos ya propuestos y a la imagen que se desea reflejar, es decir, ⁴⁶“tiene que existir una correspondencia táctil, olfativa, sonora, visual y gustativa entre lo que deseamos transmitir y lo que realmente transmitimos.”

⁴ Ibíd., p.162

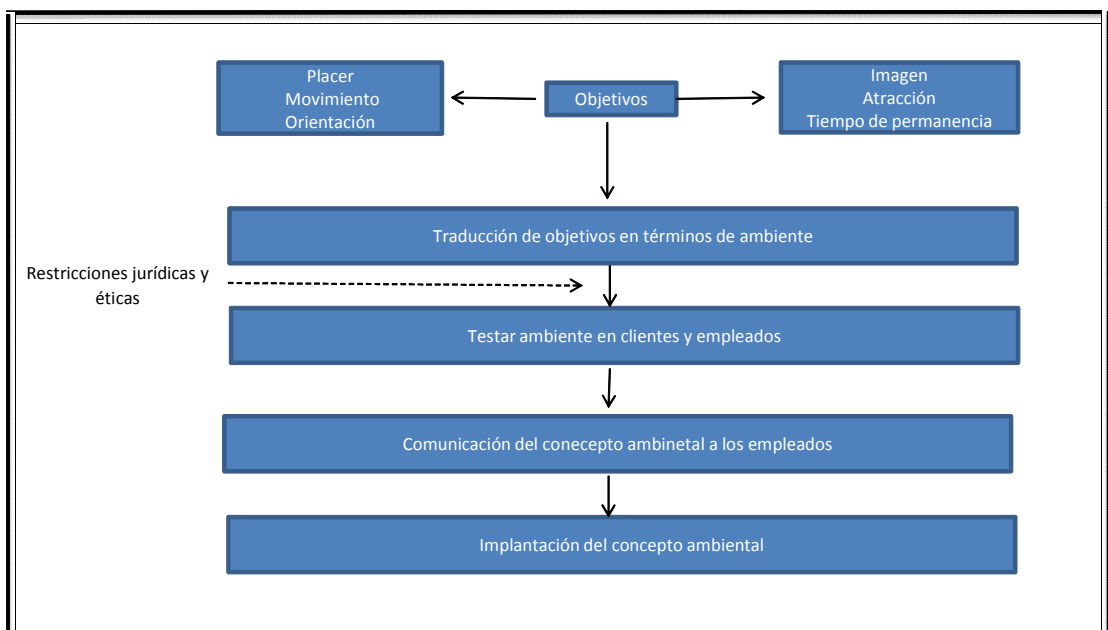
⁴⁵ RIEUNIER, S. Le marketing sensoriel du point de vente. París : Dunond, 2002., p. 187

⁴⁶ DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 164

- Fase III: Enterarse de las posibles restricciones legales y éticas que puedan verse afectadas o violadas por la definición de ambiente que se desea en el establecimiento.
- Fase IV: Se trata de una fase de prueba, en donde en el espacio mínimo de un mes, se debe observar y analizar y si es posible realizar encuestas, acerca de las reacciones y percepciones tanto de clientes como del equipo de trabajo, con el fin de corregir los posibles errores.
- Fase V: Un punto muy importante para complementar el ambiente de un establecimiento, es el equipo de trabajo, por este motivo, se debe informar y capacitar a todo el personal de manera que no solo se enteren de los objetivos con los cuales se establecieron las características del ambiente, si no, para que estos colaboren y como ya se dijo, complementen la imagen que la marca deber reflejar.
- Fase VI: Este punto hace referencia a la implementación de cada uno de las características ya establecidas y testeadas en los puntos anteriores.

El siguiente diagrama, resume las seis fases;

Figura 3. Fases en la implementación del ambiente de un establecimiento



Fuente: DÍEZ de Castro, E.C, LANDA Bercebal, F.J. Merchandising: Teoría y Práctica. España: Ediciones Pirámide, 1998. p.164

4.3.1.6.2.1. El Ambiente Visual. El ambiente visual puede ser definido como todo lo que el cliente ve en el interior y exterior de un local comercial, y que tiene la capacidad de crear una imagen positiva de un negocio o marca, despertando el interés, el deseo y acción del cliente, este puede contar una historia acerca la marca e incluye desde la manera en que se presenta el producto, hasta los más pequeños detalles que crean la atmosfera del lugar.”

El objetivo principal en el momento de recrear un ambiente con factores visuales, es atraer clientes al punto físico de la marca e incentivar las ventas, se expresa a través de la presentación interior y exterior del mismo y requiere de determinar constantemente el gusto del consumidor.

- **El vitrinismo: Un estilo directo de comercio**

Este método publicitario se creó a partir del siglo XXI, gracias a que el producto como materia prima de venta en una tienda toma protagonismo y el exhibidor pierde importancia, por tal motivo se decide generar interacción a través de la vitrina, mostrando el producto y generando un acercamiento entre este y el consumidor, que por el sentido de la vista consigue saciar su interés.

En 1934, Francia es el pionero en implementar tácticas de generación de consumo dentro de sus almacenes, como por ejemplo, vender pocas unidades de una prenda, logrando un mejor flujo del stock de producto, traducido en un rápido despojo de mercancía.

Esta técnica, no solo trata de generar interacción por medio del vendedor, sino que se debe recurrir al diseño gráfico para poder lograr mayor interés en el consumidor final.

Puede decirse que en el mundo actual, este tipo estrategias incrementa el comercio, pues ofrecen una serie de experiencia única que logra jugar con los sentidos del consumidor. La decoración de las tiendas (color de la pintura, el olor, sillones, tapetes, mesas, luces, escaparates, entre otros elementos) dota de personalidad a la marca. Por ejemplo, tiendas en NY, reunían grandes esfuerzos por decorar tanto la parte interna como la externa, incluida la vitrina, que se presento como un medio extremadamente importante en esos días para la generación de comercio y venta de los artículos que había dentro del lugar. Dichas

estrategias acaparaban primeramente a ciertas clases sociales, pero posteriormente la posibilidad se abre a nuevos tipos de consumidores que también quieren adquirir el producto; por primera vez se crea el 'browsing' (ver, tocar, probar la prenda), lo que se convirtió en la forma más directa que tiene el consumidor de poder saber de primera mano que es lo que comprara y de igual forma tener la posibilidad de probárselo antes de adquirirlo. Alternativas también vistas como la 'venta de sótano' o 'venta por pisos', como otra forma muy interesante de generar consumo entre los diferentes grupos objetivos que frecuentaban las tiendas.

El vitrinismo se convirtió en un estilo de publicidad y comercio, donde además de que incentivaba a los que podían consumir, se utilizaba para generar anhelos en los que no tenían la capacidad adquisitiva de comprar el producto, es de ahí donde se crea el llamado "Sueño americano" (proveniente de América del Norte). Este fue una herramienta innovadora, pues a pesar de ser nueva en el ámbito comercial, dio paso a la implementación de tácticas para impulsarlo.

4.3.1.6.3. Presentación exterior e interior del punto de venta

4.3.1.6.3.1. Presentación exterior. La presentación exterior de un negocio es un factor muy importante en el momento de atraer al cliente, ya que es la primera señal que este percibe de la marca y la que le hablará bien o mal de la misma. En este sentido, hay varios factores a tener en cuenta:

- **Que tan llamativo es el exterior:** Cada una de las señales que se perciben en la calle tienen un promedio de 10 seg para llamar la atención de los transeúntes, así que la fachada de un local debe ser diseñada de manera tal que capte el interés de su grupo objetivo casi de inmediato y que le dé un indicio de lo que este tiene para ofrecer.

- **Imagen grafica del nombre:** La presentación gráfica de la marca compite contra el resto de señales de la ciudad, por este motivo debe ser única, legible y llamativa, si es posible debe ser construida teniendo en cuenta el resto de las señales de la ciudad o sector donde se ubicará la tienda, de manera que logre resaltar y lucir bien dentro de su contexto.

Cuando la ubicación del lugar no es la mejor, la manera y el tamaño en que se presenta la marcar, son muy significativas a la hora de ubicar clientes y atraer

viajeros y posibles compradores; La marca debe ser lo suficientemente grande para ser leída a 60 metros de distancia, que es lo que requiere un carro que va a 60 km/h para ver el letrero y parar.

- **Mensaje transmitido:** Los elementos que componen la fachada de una marca traen consigo una connotación, de esta manera, un diseño muy básico, con materiales limitados dará la impresión de productos sencillos y de precios bajos. Señales y materiales costosos, transmitirán la sensación de lujo y confort. Las señales exteriores también pueden delimitar el público objetivo irradiando una imagen joven, femenina, urbana, entre otras.

- **Mantenimiento:** La fachada de un negocio o marca debe estar siempre en buen estado, limpia, bien decorada y pintada, ya que esto influencia la imagen de la misma.

En general, los mensajes que transmitan las señales de la fachada de un local deben ser agradables, claros y directos, de manera que inviten a los clientes a entrar y comprar.

Otros aspectos a tener en cuenta son:

- **Avisos:** El empleo de avisos, puede llamar la atención de los clientes potenciales, además de informarles acerca de los cambios, o diferentes promociones que se llevarán a cabo dentro del establecimiento; respecto a estos, se debe tener en cuenta que deben utilizarse con un objetivo muy bien establecido, deben ser lo suficientemente llamativos e innovadores, y en lo posible, deben estar acordes con los colores y el ambiente general del establecimiento.

- **La entrada:** El diseño de la puerta de entrada a un establecimiento puede determinar la decisión de visitarlo o no, de esta manera, una entrada ancha, que permita ver el interior, puede causar una percepción incluyente y cercana, una puerta estrecha, combinada con otros factores producirá la sensación de exclusividad. Pero no solo debe cuidarse el diseño de la puerta de entrada, si no los elementos que se encuentren a su alrededor, los cuales puedan causar agrado o repulsión a los posibles compradores.

- **Vitrinas:** Las vitrinas constituyen uno de los aspectos externos más importantes debido a que son el punto de atención y atracción más fuerte de un establecimiento, ⁴⁷“Las vitrinas deben llamar la atención, crear interés, e invitar a la gente a entrar al establecimiento. Para lograr todo lo anterior, se cuenta con menos de once segundos, ya que ese es el tiempo promedio que un individuo gastará mirando una vitrina”.

Los factores a tener en cuenta al diseñar una vitrina son los siguientes:

- No sobrecargar los elementos presentes en la vitrina, ya que esto puede dificultar la el entendimiento del mensaje que se desea transmitir, y la identificación de los objetos que se desean promocionar.
- Cambiar frecuentemente los elementos y la temática presentes en la vitrina, ya que esto mantendrá interesado a los clientes.
- La iluminación de las vitrinas es muy importante en la medida en que puede ayudar a resaltar un producto en particular o a vender una idea específica de la marca. En general, la iluminación debe ser lo suficientemente fuerte como para evitar el reflejo de los objetos exteriores en el vidrio, además una correcta ubicación en las luces, puede hacer que el área de la vitrina parezca más grande.

Las vitrinas que son completamente encerradas, necesitan una iluminación general muy fuerte. También es recomendable el uso de mini-reflectores que resaltarán las aéreas más pequeñas de la vitrina, o las aéreas importantes; por su parte, las luces ubicadas en la base, ayudarán a disipar las sombras de las zonas inferiores, principalmente en vitrinas verticales.

- Decorar la vitrina según una temática en particular resulta ser una estrategia muy atractiva y exitosa, ya que esto causa mayor interés en los posibles clientes.
- Por último, se debe tener en cuenta, que la vitrina debe estar acorde a al contexto general del establecimiento, no se debe pensar en un fragmento, si no en un ambiente completo.

⁴⁷ Estados Unidos. Estado Iowa. North central regional center for rural development. Visual Merchandising: A guide for small retailers. Iowa: Iowa State University, 1991. P. 68

4.3.1.6.3.2. Presentación Interior. El propósito principal del diseño y la organización del interior del punto de venta, es hacer rentable cada uno de los centímetros que componen el establecimiento, en este sentido, se deben tener en cuenta cada uno de los detalles que componen el lugar, de manera que cada uno de ellos este pensado para agradar al cliente y por ende aumentar las ventas.

Estantería: El diseño y ubicación de los escaparates y de la decoración en general, deben determinarse de acuerdo a las respuestas de las siguientes preguntas⁴⁸:

¿Cuál es la imagen de la marca? : Una vez se determine la imagen que la marca desea reflejar, esta, debe ser apoyada por cada uno de los elementos que componen el punto de venta, y esto incluye a los escaparates, su ubicación, organización y diseño.

¿Cuál es el público objetivo de la marca?: El tipo de estantería a utilizar debe estar pensado según los gustos y estilo de vida, del público objetivo, pues solo de esta manera se obtendrá su atención y agrado.

¿Bajo qué concepto se presentará la mercancía?: Es una buena estrategia escoger un tema para exhibir el producto que se ofrece en el punto de venta, el cual debe estar acorde a la imagen de marca, al gusto del público objetivo, y al tipo de mercancía presentada.

¿En qué lugar se ubicaran los escaparates y qué tipo de escaparates se usarán?: Existen diversas opciones para ubicar los escaparates, así como diversos diseños, estos al igual que el resto de elementos deben ser elegidos dependiendo de la imagen que la marca desea reflejar.

Así, es posible elegir entre, estantes tipo:

- Isla: estantes que se ubican en medio de un espacio amplio, y que no necesitan estar apoyados en ninguna estructura.

⁴⁸Ibid., p .25.

- Paneles: bloques de madera u otro material que se ubican sobre la pared, de los cuales emergen barras, en las cuales se ubican las prendas. En la actualidad estos paneles pueden poseer variados diseños y sistemas para exhibir las prendas.
- Empotrados: Se encuentran incrustados en la pared
- Red: Maya metálica, en donde se ubican los diversos productos.
- Emergentes: Barras metálicas o de otro material que se atornillan a la pared, y de las cuales se cuelgan las prendas u otro tipo de mercancía.
- Tipo Mesa: Se trata de una mesa que hace las veces de estante y que sirve para exhibir productos.

En el mismo sentido, la ubicación de cada uno de los exhibidores, debe determinarse según los principios del diseño, tales como el balance, el énfasis, la proporción, el ritmo y la armonía.

¿Cuál es el argumento para escoger el tipo de exhibición, de cada producto?: En un establecimiento comercial regularmente se exhiben diversos tipos de productos, por este motivo, este punto hace referencia al argumento que determinará la manera en que serán exhibidos cada uno de ellos.

La iluminación es la estantería también es un punto clave a la hora de otorgar un sentido al producto, así, es posible encontrar tres⁴⁹ tipos de iluminación:

-Básica: Estantes iluminados, no se identifica la fuente de iluminación

-Retro iluminación: Panel blanco iluminado desde atrás

⁴⁹ Estilo ambientación [on line] <http://www.estiloambientacion.com.ar/iluminaciontipos.htm> [consultado: 12 de enero de 2011].

-Iluminación tipo led: Pequeñas lámparas que iluminan la estantería.

Los colores: ⁵⁰El color es uno de los principales elementos con los que cuenta una marca para influir en el estado afectivo, cognitivo (pensamientos) y conativo (comportamiento) del consumidor.

Es así que pueden utilizarse para llamar la atención, atraer el cliente, maximizar el tiempo de permanencia en el establecimiento, o transmitir una imagen de marca determinada; esto puede verse reflejado en los estudios de Bellizzi⁵¹ y Crowley⁵² que demostraron que la combinación de colores tiene la capacidad de afectar las sensaciones de los clientes, la atención, percepciones sobre el establecimiento, tiempo de permanencia, velocidad de circulación y el volumen de compras. Por este motivo, Crowley⁵³ recomienda emplear colores cálidos, con objeto de atraer y captar la atención con objeto de atraer y captar la atención de los clientes en: los escaparates, entradas y secciones asociadas a productos de compra por impulso. Por el contrario, señala como inadecuados dichos colores en el caso de productos de compra reflexiva; en este caso, lo idóneo es emplear colores fríos.

Según la teoría del color, existen tres factores que hacen parte del color y que por lo tanto también influyen la atmósfera del punto de venta: tipo de color o matiz (Es el estado puro del color, sin el blanco o negro agregados), tonalidad (o saturación, representa la pureza o intensidad de un color particular, la viveza o palidez del mismo) y grado de brillo o intensidad (término que se usa para describir que tan claro u oscuro parece un color, y se refiere a la cantidad de luz percibida.)

También es importante tener en cuenta que los colores se asocian a un significado en particular según la cultura desde la cual se mire, y por tal motivo, son adecuados para generar sentimientos y pensamientos específicos con respecto a una marca; de igual manera, los colores poseen poder de reflexión, es decir capacidad para reflejar otro color, así como poder de atracción, que se refiere a la alta capacidad que poseen de llamar la atención.

⁵⁰ DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 174

⁵¹ BELLIZZI, Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood. En: Psychology and Marketing. Vol. 9; (1992) p. 347-366

⁵² CROWLEY, The two dimensional impact of color on shopping. En: Marketing Letters. Vol. 4 (1993) p. 59-69

⁵³ *Ibid.*, p. 67

Según la psicología del color, los colores pueden clasificarse de la siguiente forma:

- Colores Cálidos: Todos los tonos que contienen rojo, amarillo y naranja; dan sensación de actividad, alegría, dinamismo, confianza y amistad, estimulan el sistema nervioso y pueden aumentar la presión sanguínea.
- Colores fríos: Colores como el azul, verde y verde azulado, recuerdan el hielo y la nieve, aminoran el metabolismo y generan sensación de calma.
- Colores Claros: son los pasteles más pálidos. Toman su claridad de una ausencia de color visible en su composición, son casi transparentes; sugieren liviandad, descanso, suavidad y fluidez, ejemplos de colores claros son el marfil, rosa, celeste, beige, entre otros.
- Colores oscuros: Los colores oscuros son tonos que contienen negro en su composición. Encierran el espacio y lo hacen parecer más pequeño. Los colores oscuros son concentrados y serios en su efecto.
- Colores brillantes: Se trata de los colores azules, rojos, amarillos y naranjas, en su máxima expresión, y se logran gracias a la omisión del gris o negro. Los colores brillantes son vívidos, atraen la atención, son estimulantes y alegres.

Iluminación: La luz es una de las maneras más fáciles de guiar la mirada de los posibles compradores, gracias a que la vista tiende a posarse sobre aquellos ítems o lugares más iluminados, en este sentido, la iluminación puede usarse también para delimitar la trayectoria de los clientes a través de la tienda.

El buen equilibrio entre tipo y cantidad de luz que recibe un espacio permite transformar el modo en que éste se percibe, realzar o atenuar efectos decorativos y hasta intensificar el valor de muebles y objetos.

Pueden distinguirse dos tipos de luz:

- La luz natural: La luz natural es la que proviene del sol. La cantidad de luminosidad cambia de acuerdo con el tamaño del espacio por donde ingresa al ambiente, y se regula mediante cortinas o equivalentes. La luz natural que ingresa

a una habitación no puede ser manipulada directamente, pero sí pueden manipularse diversos elementos dentro de la decoración que nos permitirán aprovechar al máximo la mucha o poca luz que ingrese durante el día.

- La luz artificial: La luz artificial es creada por el hombre y es indispensable cuando la natural desaparece, para manejarla es necesario conocer los efectos que produce cada tipo de luz artificial, de manera que se obtengan los resultados esperados.

La luz artificial puede afectar la decoración, realzando, atenuando o variando los colores, las formas, las texturas y el espacio, por este motivo, es importante conocer las distintas alternativas de iluminación artificial y sus principales características.

Básicamente, existen tres divisiones fundamentales⁵⁴:

- Tipos de Iluminación (general, puntual, de ambiente y decorativa)
- Fuentes de Luz (incandescentes de filamento, incandescentes halógenas y de descarga)
- Sistemas de Iluminación (directa, indirecta, semi-directa, semi-indirecta y difusa)

- **Tipos de iluminación**⁵⁵

- Iluminación general o primaria: Es la luz principal que permite ver y desplazarse por un cuarto, sin molestia de sombras o zonas más o menos iluminadas, y que generalmente utiliza un punto de luz por encima del ojo, colgando del techo o en apliques de pared.

⁵⁴ Estilo ambientación [on line] <http://www.estiloambientacion.com.ar/iluminaciontipos.htm> [consultado: 12 de enero de 2011].

⁵⁵ North central regional center for rural development, Op. Cit., p. 43

- Iluminación puntual o secundaria: Es un tipo de luz más intensa y centrada que tiene por objeto iluminar un área de trabajo o actividad. La mayoría de las veces es un buen complemento de la decoración y acompaña a la luz general.

- Iluminación de Ambiente o de Exposición: Es un tipo de iluminación más teatral, orientada sólo a crear un cierto ambiente y que generalmente emite una luz que no resulta suficiente para iluminar una actividad. Un recurso interesante es utilizar reguladores de intensidad para convertir la luz general o puntual en luz ambiente.

- **Fuentes de Luz:** Conocer las diferentes fuentes de luz es importante en la medida que cada una influye de manera diferente en la forma en que se perciben los colores.

- Lámparas Incandescentes de Filamento: Las lámparas incandescentes de filamento son aquellas que al atravesar la corriente por un filamento de alambre de tungsteno, lo calienta hasta ponerlo incandescente, aprovechando la energía luminosa que desprende. Se trata de los clásicos bombillos que se utilizan en los hogares.

Esta luz intensifica los colores cálidos y atenúa los fríos.

- Lámparas Incandescentes Halógenas: Este tipo de lámparas halógenas son una versión mejorada de las de filamento. Utilizan el mismo filamento de tungsteno, pero el gas argón de las lámparas incandescentes comunes es reemplazado por un elemento halógeno: yodo, permitiendo incrementar la temperatura del filamento.

- Luz de Descarga: Las lámparas de descarga son aquellas en las que se aprovecha la luminiscencia producida por una descarga eléctrica en una atmósfera gaseosa. La más conocida en decoración de interiores es la luz fluorescente. Este tipo de luz vuelve más vivos los colores y realza los objetos de cristal y los de plata.

- **Sistemas de iluminación:** Son cinco los sistemas para iluminar una habitación, definidos en base a la cantidad de luz directa, indirecta, difusa o una combinación de éstas, que llega al ambiente o área en particular.

- Iluminación Directa: El flujo de la luz se dirige casi completa y directamente sobre la zona a iluminar. Con este sistema se aprovecha entre un 90 y un 100 % de la luz. Se trata de una luz que generalmente está dada por pantallas colgantes o apliques en paredes, sin difusor, las sombras que se producen son duras e intensas.

- Iluminación Indirecta: El 90 a 100 % de la luz se dirige hacia el techo y se distribuye luego en el ambiente por refracción. Produce un ambiente agradable, con una luz suave y sin sombras.

- Iluminación Semi-Directa: Es una iluminación directa pero con un difusor o vidrio traslucido entre la lámpara y la zona a iluminar, que hace que entre un 10 a 40 % de la luz llegue a la superficie u objetos procedente de un reflejo previo en las paredes. Las sombras que se crean no son tan duras y la posibilidad de deslumbramiento es menor.

- Iluminación Semi-Indirecta: Es una iluminación que en su parte inferior ilumina con un difusor sobre la zona a iluminar (como en la iluminación semi-directa) y por arriba envía luz al techo sin difusor (como en la iluminación indirecta). Se utilizan lámparas difusas en el borde inferior pero abiertas en la parte de arriba. Genera un efecto grato sin deslumbramientos y con sombras suaves.

- Iluminación Difusa o Mixta: En este tipo de iluminación el 50 % de la luz se dirige difusa hacia el techo, y de allí es reflejada, y el otro 50 % se dirige difusa hacia la zona a iluminar; envía el flujo de luz a toda la habitación pero difuminado. Aquí no hay sombras y se produce una luz agradable pero poco decorativa ya que no se destacan ni sobresalen las formas.

Por último, es importante conocer los tipos de lámpara más usados dentro de un establecimiento comercial:

Figura 4. Tipo de luces que son utilizadas en las tienda de ropa

Colgantes Básicos



Focos Halógenos



Empotrado Redondo



Empotrado Cuadrado



Aplicaciones de Halógeno



Decoración: ⁵⁶La decoración en el interior del establecimiento debe estar acorde con la imagen de marca que se desea transmitir, sin embargo se debe tener en cuenta que la mercancía siempre debe ser el elemento predominante, la función principal de la decoración es resaltar los productos y/o agregarles un poco de dramatismo, pero nunca debe distraer al cliente de lo verdaderamente importante, el producto. La decoración dentro de un local comercial puede establecerse según la temporada comercial, según la campaña publicitaria vigente, según la imagen de marca que se desee reflejar (tema), o según una promoción determinada.

Señalética: En un comienzo, la señalética se hizo necesaria en la medida en que ubicaba al cliente dentro del local comercial, sin embargo, en la actualidad, esta se ha convertido en un elemento tan importante como los mismos vendedores, en la medida en que puede informar acerca de las cualidades del producto o servicio ofrecidos por el local comercial.

⁵⁶ DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 185

Un sistema de señalética apropiado debe proveer la mayor cantidad de información, en una cantidad mínima de palabras, y debe contener información que permita:

- Dirigir la atención del cliente hacia el producto.
- Identificar el producto que se ofrece.
- Establecer un beneficio para el consumidor.
- Informar algo acerca del producto que el consumidor no sabe o entiende.
- Establecer el precio del artículo.

Temperatura⁵⁷: La temperatura es un importante condicionante del ambiente del establecimiento. El uso de calefacción o aire acondicionado en su justa medida puede aumentar los tiempos de permanencia en el interior del punto de venta.

El techo⁵⁸: No debe ser muy alto, pues puede romper la intimidad que busca el cliente en su compra, y tampoco demasiado bajo, pues puede generar sensación de claustrofobia y agobio.

El suelo⁵⁹: Deben permanecer limpios, ser cómodos, y de un material seguro y resistente al desgaste, y deben estar pensados para reflejar la imagen de marca que se desea crear en el cliente.

4.3.1.6.4. El Ambiente Sonoro. El ambiente sonoro de un establecimiento comercial tiene la capacidad de estrechar lazos con las personas que lo visitan, o por el contrario causar un total rechazo⁶⁰, es por este motivo que ⁶¹“la música como componente del merchandising sensorial debe ser concebida como una herramienta para construir y mantener una relación individualizada con las personas que visitan el establecimiento, actuando como elemento de diferenciación ambiental.”

⁵⁷Ibid., p. 186

⁵⁸ Ibid., p. 185

⁵⁹ Ibid., p. 185

⁶⁰MEHRABIAN, A. y RUSSEL, J.A. An approach an enviromentalpsychology, En:Cambridge, Ma Mit Press, 1999

⁶¹ DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 166

El ambiente sonoro debe estar determinado por el tipo de producto o servicio que se ofrece y el ⁶²perfil demográfico del cliente al cual se quiere atraer a la tienda, así a la hora de establecerlo se deben tener en cuenta tres factores claves:

- El volumen
- El tipo de música
- Tempo musical: rapidez o lentitud del ritmo musical

A continuación se presenta una clasificación de tipo de música según el ritmo, de acuerdo a la empresa "Musicar"⁶³ dedicada al merchandising sonoro:

- Instrumental: Es principalmente música de fondo, es sobria y serena, ideal para sitios que requieren un ambiente tranquilo y lograr que sus clientes pasen más tiempo en el lugar. Dentro de este ritmo se encuentran los estilos: orquestal, pop orquestal, pop instrumental.
- Instrumental moderno: Este ritmo genera un ambiente cálido, elegante, tranquilo y exclusivo, incluye géneros y ensambles musicales de blues, electrónica, jazz y latín jazz.
- Clásico: Recrea ambientes relajados y tranquilos, para sitios elegantes, incluye temas musicales desde el periodo barroco hasta el romanticismo.
- Latino: Ritmos románticos, alegres y motivantes; esta música es ideal para crear espacios de interacción con los clientes. Incluye géneros como pop latino, balada pop, rock en español y balada bolero.
- Folclórico: Este tipo de ritmo es adecuado para sitios típicos como restaurantes, hoteles, teatros y museos; encierra estilos como música folclórica e instrumental y vocal.

⁶² ARENI, C. S. Exploring managers' implicit theories of atmospheric music: Comparing academic analysis to industry insight, *En: The journal of services Marketing*. Vol, 17, No.2 (2003); p. 161-164

⁶³ Musicar, [on line] http://www.musicar.com/nuestros_canales/ [Consultada: 11 de enero de 2011]

- Contemporáneo: Estos ritmos tienen gran aceptación en hombres y mujeres de 25 años en adelante y es ideal para zonas comerciales, incluye estilos como rock suave de la década de los 60, 70 y 80, además de éxitos de los 90.
- Tropical: Ideal para crear entornos alegres y estimulantes donde se requiere estar activo, incluye géneros como merengue, salsa, vallenato y bachata.
- Crossover: Mezcla de diferentes géneros musicales, ideal para lugares que necesiten generar movimiento o motivación y donde confluyan diferentes tipos de personas. Incluye estilos como rock suave, pop latino, salsa, merengue y reggeaton.
- Electrónico: Orientado principalmente a zonas comerciales donde confluyen personas contemporáneas y jóvenes, para mantener un ambiente alegre, dinámico y muy moderno. Incluye sonidos rítmicos y enérgicos con mezclas de trance, dance, lounge, y chillout.

Según su origen, el tipo de música puede ser clasificado como original, cuando se trata de música compuesta especialmente para la marca o establecimiento comercial, y preexistente, que como su nombre lo indica, se trata de música ya existente, que es adoptada por la marca para alcanzar sus objetivos comerciales.

Los tres factores antes descritos, el volumen, el tipo de música y el tempo, al combinarse tienen la capacidad de influir los sentimientos, pensamientos y actuaciones de los clientes, en este sentido,⁶⁴Kellaris y Mantel, sostienen que un ambiente musical adecuado tiene la capacidad de aumentar la predisposición de compra debido a que genera un efecto positivo sobre el humor del cliente, es decir, influye sus sentimiento; con respecto a esto, ⁶⁵Diez de Castro sostiene que desde el punto de vista afectivo, el ambiente sonoro debe ser pensado a partir de las preferencias musicales del cliente, de manera que logre causar placer en el mismo y disminuya la posibilidad de generar ideas desfavorables; en el mismo sentido, sostiene que el ambiente sonoro debe ser alegre de manera que estimule la euforia de los compradores y sensaciones agradables que serán asociadas a la marca.

⁶⁴KALLERIS, MANTEL, Shopping time perceptions with background music: the effect of congruity and arousal on estimates of ad durations. *En: Psychology and Marketing*, Vol. 13, No. 5, (agosto, 1996), p. 501-516

⁶⁵ DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 168

La música también tiene la capacidad de influenciar los pensamientos (factor cognitivo) de aquellas personas expuestas a ella, es así que puede moldear la imagen que se forman los compradores acerca de una marca, influir en la percepción sobre los precios, y promociones, puede atraer al público correcto y alejar aquellos que no constituyen el target de la marca, y hasta tiene la capacidad de influir en las percepciones sobre los tiempos de permanencia en el punto de venta; con respecto a lo anterior, se han realizados diversos experimentos⁶⁶, concluyendo que “la inclusión de la música provoca que el establecimiento se perciba como un espacio comercial de orden o categoría superior, permitiendo a los minoristas diferenciar cognitivamente sus establecimientos del resto de competidores directos”.

Por último, el ambiente auditivo tiene la capacidad de influir en la velocidad de circulación en el interior de un establecimiento, es decir de influir en el factor conativo (acción) del ser humano, al respecto algunos autores ⁶⁷concluyen a través de diversos experimentos, que la música de tempo lento:

- Ralentiza el flujo de tráfico de los clientes dentro del establecimiento
- Influyen en la permanencia del cliente durante más tiempo en la tienda
- A causa de las características anteriores, aumenta el volumen de ventas.

La siguiente tabla, resume las influencias del ambiente sonoro en el punto de venta:

⁶⁶ NORTH, SHILCHCOCK, The effect of musical style on restaurant customer spending, En: Environment and behavior, Vol. 35, (2003), p. 712-718.

⁶⁷ MILLIMAN, Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, En: Journal of marketing, 1986, p. 286-289.

Cuadro 6. Efectos del ambiente sonoro en el ser humano

Efectos Afectivos		Efectos Cognitivos			Efectos Conativos
Placer	Euforia	Dar una indicación sobre la población objetivo del punto de venta.	Transmitir una determinada imagen del establecimiento.	Atraer la atención sobre una categoría de productos.	Parar/dinamizar al cliente

Fuente: DíEZ de Castro, E.C, LANDA Bercebal, F.J. Merchandising: Teoría y Práctica. España: Ediciones Pirámide, 1998. p.173

4.3.1.6.5. El Ambiente Olfativo. El empleo de aromas en el punto de venta, es otro de los factores que tienen la capacidad de influenciar a los clientes en el estado afectivo, cognitivo y comportamental, así, permite posicionar el punto de venta en la mente de los compradores y diferenciarlo de su competencia.

Según Díez de Castro y Landa⁶⁸, las dimensiones que definen el olor como elemento ambiental son tres:

- Tipo de aroma
- Intensidad: Fuerte o suave
- Nivel de agrado: agradable / desagradable

Respecto al tipo de aroma, algunos autores sostienen que es muy difícil establecer una clasificación debido al factor intangible y la escasa investigación al respecto, sin embargo, según Milotic⁶⁹, los olores pueden clasificarse del siguiente modo:

- Florales: Resultan de la combinación de diferentes aromas de flores, sin que predomine ninguno en particular. Son acogedores y transmiten familiaridad, apropiados para productos relacionados con el hogar e higiene personal.

⁶⁸DíEZ, LANDA, Op. Cit., p. 179

⁶⁹ MILOTIC, The impact of fragrance on consumer choice, En: Journal of consumer behavior, Vol. 3 No. 2 (2003); p. 179-191

- Herbáceos: Recomendable para la sección de hortalizas.
- De bosque: Aroma fresco y "natural", que recuerda al olor del campo y de los bosques, muy útil para productos relacionados con aseo, pues transmiten limpieza y frescura.

- Cítricos: Asociados a lo exótico o tropical, se pueden utilizar en la sección de frutas.

- Dulces: Transmiten exquisitez.

- De madera: Reflejan solidez y maduración, recomendable para sección de muebles, vinos, queso y jamón.
- Especias: Olores intensos, que no pueden pasarse por alto y que perduran agradablemente. Contienen especias como la canela, el clavo, la vainilla, el jengibre. Se emplean como factor de atracción.

- Animal: No suelen ser muy aceptados por quienes lo perciben, por este motivo se debe ser muy cuidadoso en su utilización.

- Marino: Vinculado a los productos del mar.

- Otros: incluye el resto de olores o fragancias, como perfumes, colonias, olor a pan recién hecho, etc.

La decisión de emplear alguno de los tipos de olores dentro de un establecimiento debe ser muy cuidadosa, ya que si los olores resultan desagradables para el comprador, se influirá negativamente en su estado de ánimo y por ende se afectará la percepción del punto de venta; si por el contrario los olores resultan agradables, esto actuará como captador de atención, estímulo para aumentar el tiempo de permanencia en el establecimiento, impulsor de compras, y como un diferenciador que mejorará la percepción del cliente y generará recordación.

4.3.2 Marco conceptual

- **Ambiente Olfativo (olores característicos)**

El empleo de aromas en el punto de venta, es otro de los factores que tienen la capacidad de influenciar a los clientes en el estado afectivo, cognitivo y comportamental, así, permite posicionar el punto de venta en la mente de los compradores y diferenciarlo de su competencia.

Según Díez de Castro y Landa⁷⁰, las dimensiones que definen el olor como elemento ambiental son tres:

- Tipo de aroma
- Intensidad: Fuerte o suave
- Nivel de agrado: agradable / desagradable

Respecto al tipo de aroma, algunos autores sostienen que es muy difícil establecer una clasificación debido al factor intangible y la escasa investigación al respecto, sin embargo, según Milotic⁷¹, los olores pueden clasificarse del siguiente modo:

- **Florales:** Resultan de la combinación de diferentes aromas de flores, sin que predomine ninguno en particular. Son acogedores y transmiten familiaridad, apropiados para productos relacionados con el hogar e higiene personal.
- **Herbáceos:** Recomendable para la sección de hortalizas.
- **De bosque:** Aroma fresco y "natural", que recuerda al olor del campo y de los bosques, muy útil para productos relacionados con aseo, pues transmiten limpieza y frescura.
- **Cítricos:** Asociados a lo exótico o tropical, se pueden utilizar en la sección de frutas.
- **Dulces:** Transmiten exquisitez.

⁷⁰DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 179

⁷¹ MILOTIC, The impact of fragrance on consumer choice, En: Journal of consumer behavior, Vol. 3 No. 2 (2003); p. 179-191

- De madera: Reflejan solidez y maduración, recomendable para sección de muebles, vinos, queso y jamón.
- Especias: Olores intensos, que no pueden pasarse por alto y que perduran agradablemente. Contienen especias como la canela, el clavo, la vainilla, el jengibre. Se emplean como factor de atracción.
- Animal: No suelen ser muy aceptados por quienes lo perciben, por este motivo se debe ser muy cuidadoso en su utilización.
- Marino: Vinculado a los productos del mar.
- Otros: incluye el resto de olores o fragancias, como perfumes, colonias, olor a pan recién hecho, etc.

Ambiente Sonoro (música): El ambiente sonoro de un establecimiento comercial tiene la capacidad de estrechar lazos con las personas que lo visitan, o por el contrario causar un total rechazo⁷², es por este motivo que ⁷³“la música como componente del merchandising sensorial debe ser concebida como una herramienta para construir y mantener una relación individualizada con las personas que visitan el establecimiento, actuando como elemento de diferenciación ambiental.”

El ambiente sonoro debe estar determinado por el tipo de producto o servicio que se ofrece y el ⁷⁴perfil demográfico del cliente al cual se quiere atraer a la tienda, así a la hora de establecerlo se deben tener en cuenta tres factores claves:

- El volumen
- El tipo de música
- Tempo musical: rapidez o lentitud del ritmo musical

⁷²MEHRABIAN, A. Y RUSSEL, J.A. Op. cit. p. 90.

⁷³DÍEZ, LANDA, Op. Cit., p. 166

⁷⁴ARENI, C. S. Exploring managers' implicit theories of atmospheric music: Comparing academic analysis to industry insight, En: The Journal of services Marketing. Vol, 17, No.2 (2003); p. 161-164

Centro comercial: Los malls son territorios, objetos y prácticas de consumo simbólico en la construcción de las representaciones de las identidades y diferencias culturales.⁷⁵ En los malls aun existen para el intercambio de producto, también se entrelaza en medio del comercio el intercambio simbólico que incita el deseo al consumo⁷⁶.

La definición del fenómeno de los malls si se toma en cuenta las normas del International Council of Shopping Centers , es posible entender un centro comercial como un conjunto de establecimientos comerciales cuya propiedad, gestión planificación y promoción, se asegura como una unidad en lo que concierne a su localización , tamaño y tipología de los establecimientos participantes. De un modo más preciso, siguiendo en este caso la definición propuesta por la Asociación Brasileña de Shopping Centers (ABRESCE), estamos aludiendo a un proyecto urbano-comercial usualmente aislado , que junto con contar desde su diseño original con una administración única, alberga una batería de tiendas destinadas tanto a la venta minorista como a la presentación de servicios. En el marco de las tendencias urbanas, el shopping center regional debe su existencia a la presencia combinada en tres ingredientes básicos:⁷⁷

- A) La sub-urbanización en gran escala
- B) La Masificación del automóvil
- C) La elevación de las expectativas de consumo de amplios sectores de la población.

En los centros comerciales se puede apreciar la persuasión o manipulación, creada por las acciones de marketing y la publicidad BTL y la ATL, que se ve y percibe, para tomar una mediación social entre el productor y el consumidor.

Los Malls se convierten en nuevos espacios de cohesión social, en la medida en que en ellos, los individuos y los grupos encuentran la unidad perdida con la ciudad y en la comunidad pero al mismo tiempo, son un territorio de expresión de las diferentes clases sociales y de nuevas formas de distinción organizado bajo los rituales de la moda y el consumo.⁷⁸

⁷⁵ DUQUE, Ernesto. Marketing una evidencia cultural, Colombia: ECOE Ediciones, 2008. Pág. 200

⁷⁶ Ibíd. Pág. 14

⁷⁷ Ibíd. Pág. 202

⁷⁸ MEDINA CANO, Federico. El centro comercial: una burbuja de cristal. En diálogos de la comunicación. # 5, Octubre. 1997

En el contexto de los Malls, permite construir experiencias de vida, medidas cada vez más, por el consumo de símbolos globales provenientes de diversas culturas y lugares y sometidos a una fugaz permanencia. En este proceso del valor simbólico de los objetos se convierte en el principal elemento de identificación y diferenciación, no, tal y como ya se ha dicho, por el mero consumo masivo de objetos y símbolos, sino por el sentido de los diferentes grupos de niños, jóvenes y adultos sin distinción de géneros les confieren⁷⁹.

Varios autores en el tema de centros comerciales, malls y supermercados, concluye que: el centro comercial se conoce en ocasiones como un “destino turístico” o un “parque temático”⁸⁰.

Comportamiento del consumidor: En el comportamiento de consumo se presentan tres momentos básicos que son: antes, durante y luego de la compra. Antes de la compra el consumidor identifica el producto-servicio que satisface su problema, el consumidor se vale de la información proporcionada por el productor a través de la publicidad y la promoción, conociendo las cualidades, atributos y beneficios que brinda el producto. Durante la compra el producto seleccionado debe estar disponible, o sea, el productor debe poner a disposición de los consumidores los bienes y servicios a través del canal de distribución para lograr un efectivo intercambio. El producto debe estar en los lugares y momentos específicos para que se realice el intercambio. Luego de haber comprado y utilizado el producto el consumidor o el comprador se forma una nueva actitud basada en el grado de satisfacción o insatisfacción de acuerdo a esto conducirá a un comportamiento de pos compra que llevará a la fidelidad o no de una marca⁸¹.

Consumidor: Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente. Dado que ninguna empresa puede permitirse el lujo de fabricar un producto distinto para cada consumidor, la mejor manera de adecuarse a las preferencias

⁷⁹ DUQUE, Op. cit., p. 212

⁸⁰ BACKES, N. Reading the shopping mall city. Journal de cultura popular, 31(3): Pág. 3

⁸¹ CZINKOTA, Michael. Mercadotecnia programada: Mercado, Salvador. Pág. 7

individuales es identificando grupos de clientes con preferencias similares utilizando la psicología del consumidor.⁸²

El individuo se mueve en un mercado de consumo en dos sentidos; deseos naturales y los vanos deseos. El marketing contribuye al placer del hombre, que es el principio y el fin de vivir feliz⁸³.

El marketing antropológico nos permite conocer a fondo, al hombre y por ende, el rol que juegan los procesos y los diferentes escenarios de adquisición y consumo en la vida diaria.

El marketing no se puede quedar en aspectos meramente industriales y mecánicos para accionar⁸⁴.

- **Consumo**

Los gastos durante un período determinado de bienes y servicios utilizados en la satisfacción de las necesidades y deseos. El consumo es el Proceso en el que la sustancia de una cosa está completamente destruido, y / o incorporarse o transformarse en otra cosa⁸⁵.

Comprar es un acto cotidiano relacionado cada vez más al ocio y el placer que con la tradicional necesidad de abastecimiento y subsistencia⁸⁶.

- **Cultura**

Debido al carácter global de la sociedad, el estudio del comportamiento del consumidor puede darse desde factores como: El lenguaje, el conocimiento, la legislación, regiones, hábitos de alimentación, música, arte, tecnología, patrones de trabajo, productos, y otros aspectos que le dan a la sociedad su sabor distintivo. En cierto sentido, la cultura es la personalidad de una sociedad.

⁸² PARRAL, Jorge. La psicología Del consumidor. Editorial Pemex, 2da. Edición. Chile. 1997

⁸³ DUQUE Op. cit., p. 112

⁸⁴ Ibíd. Pág. 6

⁸⁵ <http://www.businessdictionary.com/definition/consumption.html>

⁸⁶ CUITO, A. Diseño de tiendas. Barcelona (España): LoftPublicaciones. 2001. Pág. 1

La cultura se define como la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidas a lo largo de la vida del ser humano, las cuales sirven para dirigir el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad determinada, que al final de cuentas, se refieren a los sentimientos y prioridades sobre las cosas.

Para ser más precisos, las creencias consisten del enorme número de afirmaciones verbales o mentales (es decir, yo creo...) que reflejan el conocimiento y evaluación personal que una persona realiza sobre algo (otra persona, una tienda, un producto, una marca).

Las creencias son afirmaciones verbales o mentales, mientras que los valores también pueden ser creencias, pero con un carácter más riguroso que cumplen los siguientes criterios:

- Son relativamente pocos en número.
- Sirven como guía para un comportamiento cultural apropiado.
- Son duraderos y difíciles de cambiar.
- No están unidos con objetos o situaciones específicas.
- Son muy aceptados por los miembros de esa sociedad.

• **Economía de la experiencia**

El término economía de la experiencia descrita por primera vez en un libro escrito en 1999 por B. Joseph Pine II y James H. Gilmore, titulado "La economía de la experiencia". En él se describe la economía de la experiencia, como una economía que siga a la economía agraria, la economía industrial y la economía de los servicios más recientes.

La economía de la experiencia también es considerada como principal se basa en la experiencia de gestión de clientes⁸⁷.

• **Enfoques del consumo:**

Enfoque sociológico: Desde la visión sociológica, el consumo es un comportamiento grupal y colectivo, unido a las dinámicas sociales y socioeconómicas, desde este punto, el consumo, la moda y el ocio son

⁸⁷ PINO, J. Y GILMORE, J. La experiencia de Economía, Boston: Harvard Business SchoolPress, 1999

determinantes de diferencias de clase, en la que las clases de mayores recursos económicos consumen e imponen la moda como un indicador de estatus y de innovación, mientras que las clases de menos recursos, consumen por imitación para lograr el ascenso de clase. Según este enfoque, el consumo es un instrumento de la jerarquía social y no sólo un simple proceso económico y utilitario.

Enfoque psicológico: La mirada psicológica del consumo se centra en el comportamiento del consumidor como sujeto individual que cambia de acuerdo a necesidades y deseos presentes.

Por un lado, la presencia de la publicidad y otras estrategias como estímulos que motivan el comportamiento de compra o consumo. Por otro lado, la psicología cognitiva tiene que ver con las motivaciones y la combinación de razones personales que impulsan a una persona al consumo. Y en últimas, el psicoanálisis, busca en el inconsciente las motivaciones del consumo.

Enfoque económico: La producción se basa en la transformación que se realiza en una fábrica, en la cual entra materia prima y sale un producto que ingresa al mercado (precio), y la realidad económica ocurre justo cuando alguien lo compra.

Evolución del Mercadeo: La evolución del mercadeo desde una perspectiva empresarial inicia alrededor de los años cincuenta y se convierte en un pilar estratégico para las organizaciones a finales de la década. En las décadas subsiguientes (años 60 y 70), la teoría del marketing se ubica en una posición de adaptabilidad de las organizaciones al entorno, creando oportunidades significativas para la diferenciación de productos, bienes y servicios en un mercado específico, conllevando a pensar que las estrategias de mercadeo cambian podrían cambiar factores determinantes del entorno como lo propone Zeithalm, en su libro **Marketing de Servicios** en 1984.

La década de los ochenta fue fundamental para el mercadeo, ya que las organizaciones adaptaban su entorno al mercado con un enfoque estratégico de los negocios mirando siempre al interior (empleados, recursos financieros, capital intelectual, entre otros) y al exterior de la empresa (proveedores, distribuidores, competencia, clientes, grupos de interés), con la finalidad de anticiparse a los cambios del ambiente en distintos segmentos de un mercado. De allí deja de ser una función meramente económica para convertirse en una forma de hacer

negocios, que dan de que hablar en la orientación del mercado y el desempeño empresarial.⁸⁸

Mercadeo Emocional: El marketing emocional trata de atraer al cliente desde el plano de las emociones superando la lógica racional como ha quedado aprobado en numerosos casos, las nuevas experiencias sentimentales con la ayuda de una estudiada comercialización de las emociones venden más que el mismo producto. Así, manejando estas emociones un individuo asocia el consumo de un producto determinado con el agrado y satisfacción.

Mercadeo sensorial (M. sentidos): El marketing sensorial a través de los sentidos: Vista, Olfato, Audición, Gusto, Tacto, puede generar experiencias, en el proceso de estimular los Sentidos para generar percepciones que plasmados generen experiencias a los clientes.⁸⁹

Según un estudio de la Universidad de Rockefeller (1999), se encontró que “recordamos el 15% de lo que degustamos, 5% de lo que vemos; 2% de lo que oímos; 1% de lo que palpamos y el 35% de lo que olemos”⁹⁰.

En la actualidad la gran mayoría de las estrategias de comunicación, están centradas en lo visual y lo auditivo, algo en lo gustativo y táctil (23% en total), descuidando el 35% de lo olfativo. ¿Cuál sería el resultado, si utilizáramos a través de las experiencias la combinación de todos o la mayoría de ellos? La información que recibimos del mundo exterior que nos rodea, la recibimos a través de los sentidos, los cuales llegan a nuestro cerebro por medio de impulsos electromagnéticos o vibraciones⁹¹.

Mercadeo Relacional: Es el proceso social y directo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y cuidado de la relación.

⁸⁸ Jaworski y Kohli, 1993; Puledran ,2000; Harris, 2001. Entre otros.

⁸⁹ Disponible en:

http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/sociedad-y-consumo/2007/04/17/161792.php

⁹⁰ Disponible en:

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Noticias/DetalleNoticias.php?recordID=8826&PHPSESSID=12682d3bcdcf4b6f8d34bb71f4a79b40>

⁹¹ Ibid.

El marketing relacional parte de la premisa que toda actividad comercial parte de las relaciones y por ello utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para el consumidor.

- **Estrategias de mercadeo en la web e-commerce:**

Son las estrategias que se utilizan en la red (páginas de internet, redes sociales, banners) para crear interacción y acercarse al consumidor por medio de estos medios digitales. Es una de las estrategias más importantes de una marca para generar valor sobre el consumidor y lograr los objetivos trazados en su plan de marketing y ventas.

Análisis de presencia en medios Interactivos

- **Sitio web:** La página web de Americanino es muy sencilla, su interfaz está construida a partir de un fondo blanco y una o dos fotografías grandes que abarcan la totalidad de la pantalla, además la información que presenta es muy básica, de esta manera es posible encontrar la historia de la marca, la última colección, las fotografías de cada una de las prendas disponibles, y la ubicación de cada una de las tiendas Americanino existentes en el país. Adicional a esto el sitio web posee una sección dedicada a describir los diferentes estilos de denim o jeans que ofrece la marca, brindando la oportunidad de usar una aplicación que permite verlos en 360°, el sitio también dedica una sección especial a la colección “+mente”, creada en asociación con la fundación “mi sangre”, y cuyo objetivo es donar el 60% de las ganancias en ventas a la fundación. Por último, este sitio web ofrece la oportunidad de jugar, acumular puntos y ganar premios.

- **Estrategias de mercadeo en el punto de venta:**

Presentación interior: El propósito principal del diseño y la organización del interior del punto de venta, es hacer rentable cada uno de los centímetros que componen el establecimiento, en este sentido, se deben tener en cuenta cada uno de los detalles que componen el lugar, de manera que cada uno de ellos este pensado para agradar al cliente y por ende aumentar las ventas.

Iluminación: La luz es una de las maneras de guiar la mirada de los posibles compradores. La luz permite realzar o atenuar efectos decorativos y hasta intensificar el valor de muebles y objetos. Pueden distinguirse dos tipos de luz:

- La luz natural, que proviene del sol.
- La luz artificial, creada por el hombre y es indispensable cuando la natural desaparece. Existen tres tipos de iluminación:

Iluminación general o primaria, como luz principal que permite ver y desplazarse por un cuarto.

Iluminación puntual o secundaria, tipo de luz más intensa y centrada que tiene por objeto iluminar un área de trabajo o actividad.

Iluminación de Ambiente o de Exposición, tipo de iluminación más teatral, orientada sólo a crear un cierto ambiente y que generalmente emite una luz que no resulta suficiente para iluminar una actividad.

Fuentes de luz:

Lámparas Incandescentes de Filamento

Lámparas Incandescentes Halógenas

Luz de Descarga

Colores: Principal elemento con el que cuenta una marca para influir en el estado afectivo, cognitivo (pensamientos) y conativo (comportamiento) del consumidor. Según la psicología del color, los colores pueden clasificarse de la siguiente forma:

- Colores Cálidos: Todos los tonos que contienen rojo, amarillo y naranja; dan sensación de actividad, alegría, dinamismo, confianza y amistad, estimulan el sistema nervioso y pueden aumentar la presión sanguínea.
- Colores fríos: Colores como el azul, verde y verde azulado, recuerdan el hielo y la nieve, aminoran el metabolismo y generan sensación de calma.
- Colores Claros: son los pasteles más pálidos. Toman su claridad de una ausencia de color visible en su composición, son casi transparentes; sugieren liviandad, descanso, suavidad y fluidez, ejemplos de colores claros son el marfil, rosa, celeste, beige, entre otros.

- Colores oscuros: Los colores oscuros son tonos que contienen negro en su composición. Encierran el espacio y lo hacen parecer más pequeño. Los colores oscuros son concentrados y serios en su efecto.

- Colores brillantes: Se trata de los colores azules, rojos, amarillos y naranjas, en su máxima expresión, y se logran gracias a la omisión del gris o negro. Los colores brillantes son vívidos, atraen la atención, son estimulantes y alegres.

Decoración: Debe estar acorde con la imagen de marca que se desea transmitir. La función principal de la decoración es resaltar los productos y/o agregarles un poco de dramatismo, pero nunca debe distraer al cliente de lo verdaderamente importante, el producto. La decoración dentro de un local comercial puede establecerse según la temporada comercial, según la campaña publicitaria vigente, según la imagen de marca que se desee reflejar (tema), o según una promoción determinada.

Señalética: Un sistema de señalética apropiado debe proveer información, en una cantidad mínima de palabras, y debe contener información que permita:

- Dirigir la atención del cliente hacia el producto.
- Identificar el producto que se ofrece.
- Establecer un beneficio para el consumidor.
- Informar algo acerca del producto que el consumidor no sabe o entiende.
- Establecer el precio del artículo.

Suelo: Deben permanecer limpios, ser cómodos, y de un material seguro y resistente al desgaste, y deben estar pensados para reflejar la imagen de marca que se desea crear en el cliente.

Estantería: La ubicación de cada uno de los exhibidores, debe determinarse según los principios del diseño, tales como el balance, el énfasis, la proporción, el ritmo y la armonía. Existen diferentes tipos de estanterías:

- Isla: estantes que se ubican en medio de un espacio amplio, y no necesitan estar apoyados en ninguna estructura.

- Paneles: bloques de madera u otro material que se ubican sobre la pared, de los cuales emergen barras, en las cuales se ubican las prendas.
- Empotrados: Se encuentran incrustados en la pared
- Red: Maya metálica, en donde se ubican los diversos productos.
- Emergentes: Barras metálicas o de otro material que se atornillan a la pared, y de las cuales se cuelgan las prendas u otro tipo de mercancía.
- Tipo Mesa: Se trata de una mesa que hace las veces de estante y que sirve para exhibir productos.

- **Estrategias de mercadeo en vitrina:**

Fachada: Debe estar siempre en buen estado, limpia, bien decorada y pintada, ya que esto influencia la imagen de la tienda. Por otro lado, los mensajes deben ser agradables, claros y directos, de manera que inviten a los clientes a entrar y comprar.

Imagen grafica del nombre: Debe ser única, legible y llamativa.

Punto de entrada: El diseño de la puerta de entrada a un establecimiento puede determinar la decisión de visitarlo o no, de esta manera, una entrada ancha, que permita ver el interior, puede causar una percepción incluyente y cercana, un puerta estrecha, combinada con otros factores producirá la sensación de exclusividad. Pero no solo debe cuidarse el diseño de la puerta de entrada, si no los elementos que se encuentren a su alrededor, los cuales puedan causar agrado o repulsión a los posibles compradores.

Vitrina: Las vitrinas constituyen uno de los aspectos externos más importantes debido a que son el punto de atención y atracción más fuerte de un establecimiento. Los factores a tener en cuenta al diseñar una vitrina son los siguientes:

- No sobrecargar los elementos presentes en la vitrina. Por el contrario se deben identificar los objetos que se desean promocionar.
- Cambiar frecuentemente los elementos y la temática presentes en la vitrina.
- La iluminación de las vitrinas es muy importante en la medida en que puede ayudar a resaltar un producto en particular o a vender una idea específica de la marca.

- **Factores internos incidentes en el comportamiento del consumidor**

Necesidades básicas: Las necesidades básicas son mucho más que los deseos o las conductas superficiales, siendo su no satisfacción causa de enfermedad y muerte. Estas necesidades básicas se dividen en:

Fisiológicas: Incluyen beber, comer, la sexualidad, el vestido, etc. son las necesidades primarias, porque el cuerpo las requiere y si no son satisfechas presentaran deficiencias en el organismo, aunque no todas sean un amenaza.

Seguridad: La estabilidad, dependencia, protección, orden, ley, empleo estable, etc., son necesidades de seguridad que surgen tras ser satisfechas las necesidades fisiológicas.

Necesidad de amor, pertenencia: Una vez satisfechas las anteriores necesidades, surgen las necesidades de amor, afecto y pertenencia, como centro de organización del comportamiento, pues ahora la persona sentirá la ausencia de amigos, de compañero, esposa o hijos. De esta forma, dicha persona precisará relaciones con otras personas y sin su satisfacción, se harán presentes los sentimientos de soledad, rechazo, ausencia de amistad y desarraigo.

Necesidad de estima, prestigio: Necesidad o deseo de estabilidad, basada en la valoración de sí mismos, autorespeto, autoestima y reconocimiento, atención y estima de otros. Esta necesidad está relacionada internamente con el deseo de ser fuerte, tener éxito, independencia y libertad; y externamente con el deseo de reputación, prestigio, reconocimiento y aprecio.

Necesidad de crecimiento o desarrollo y autorrealización: Fase final del ser humano, como el deseo de llegar a ser todo aquello en que uno es capaz de convertirse.

• **Factores externos incidentes en el comportamiento del consumidor**

Estratificación: División de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases sociales. La clase social se define por lo general por la cantidad de status que tienen los miembros de esta, en relación con los miembros de otras clases.

Proceso de compra: El proceso de decisión de compra está formado por una serie de etapas, que son: Primero, reconocimiento de la necesidad que debe satisfacer; segundo, informarse, dicha información pueden encontrarla a través de campañas publicitarias, preguntas a terceros u observación; tercero, evaluación de las alternativas que más le convienen entre los existentes; cuarto, lo que implica adquirir el producto que ha seleccionado, en esta fase influye el vendedor y el punto de venta; y por ultimo viene la utilización del producto y evaluación postcompra, que concluye en la satisfacción y posibilidad de volver a hacer futuras compras.

Segmentación de mercado: Es subdividir el mercado en una serie de grupos con características comunes para poder satisfacer mejor sus necesidades. La segmentación de mercado es útil a fin de poder aplicar estrategias a cada segmento para lograr los objetivos establecidos por la empresa.

Los segmentos deben cumplir una serie de requisitos, que son:

- Ser fácilmente identificables y medibles.
- Estos grupos deben ser de fácil acceso (facilidad y adecuación del coste de localizar a las personas que componen cada segmento).
- Los subgrupos elegidos deben estar formados por un número suficiente de sujetos que justifique económicamente la adopción de una estrategia por parte de la empresa.

- Ser operativos. Es importante que los criterios de segmentación sean fáciles de utilizar en la práctica.

- **Marca**

En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores

- Identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean
- Tomar decisiones de compra más fácilmente
- Sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).⁹²

Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una **marca** es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".⁹³

- **Mercadeo**

Se define como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes para que ambas resulten beneficiadas.

- **Mercadeo emocional**

El marketing emocional trata de atraer al cliente desde el plano de las emociones superando la lógica racional como ha quedado aprobado en numerosos casos, las nuevas experiencias sentimentales con la ayuda de una estudiada comercialización de las emociones venden más que el mismo producto. Así, manejando estas emociones un individuo asocia el consumo de un producto determinado con el agrado y satisfacción.

⁹²Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

⁹³KOTLER, Philip Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de, Prentice Hall, 2002, Pág. 188.

El marketing emocional se basa en la seducción del potencial cliente y la efectividad además de centrarse en comunicar los beneficios que le puede ofrecer el producto o servicio si se deciden por él. También se basa en encontrar cosas que puedan interesarle o incluso buscan nuevos clientes a los que satisfacer con sus productos o servicios.

La base del marketing emocional es: La compra es el resultado de una emoción, si es positiva, el cliente compra; de lo contrario no lo hace. En momentos de crisis cuando la gente está más estresada, el marketing emocional empieza a tomar más protagonismo dentro de las estrategias publicitarias, por tal motivo las marcas tienen el compromiso de transmitir alegrías y sensaciones positivas y acompañar al consumidor con el fin de que estos asocien el consumo de sus productos con agrado y satisfacción.

- **Mercadeo experiencial**

Es el proceso holístico que se inicia desde la sensación (contacto de los órganos de los sentidos con el estímulo), continúa con percepción el cual involucra la interpretación y la valoración emocional de la experiencia, dando como resultado una vivencia. Este concepto abarca el marketing sensorial, de los sentidos y emocional, porque reconoce los impulsores racionales y emocionales y asume la experiencia como el resultado de vivir una situación. Lo importante del Mercadeo de la Experiencia es el significado que el consumidor le atribuye al consumidor con la vivencia con la marca. Desde lo comercial el mayor valor percibido por el cliente.

Cuando un cliente compra un producto lo que busca es disfrutar de lo que compra es la experiencia que le proporciona el producto, no se venden productos se venden experiencias. Lo difícil es evaluar lo intangible de la experiencia, además hay que tener en cuenta que las experiencias siempre son diferentes para el consumidor y cada que el consumidor está frente a un producto, desarrolla un momento de verdad. Lo clave es igualar y/o superar las expectativas en cuanto a calidad de la experiencia vivida. Los consumidores comparan experiencia percibida con sus expectativas. Si el cliente percibe que su experiencia es inferior a las expectativas se genera desinterés hacia la marca.

- **Mercadeo relacional**

Es el proceso social y directo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando beneficios para cada una de las partes, incluyendo vendedores,

prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y cuidado de la relación duradera.

- **Mercadeo sensorial (M. sentidos)**

El marketing sensorial a través de los sentidos: Vista, Olfato, Audición, Gusto, Tacto, puede generar experiencias, en el proceso de estimular los Sentidos para generar percepciones que plasmados generen experiencias a los clientes.⁹⁴

Según un estudio de la Universidad de Rockefeller (1999), se encontró que “recordamos el 15% de lo que degustamos, 5% de lo que vemos; 2% de lo que oímos; 1% de lo que palpamos y el 35% de lo que olemos”⁹⁵.

En la actualidad la gran mayoría de las estrategias de comunicación, están centradas en lo visual y lo auditivo, algo en lo gustativo y táctil (23% en total), descuidando el 35% de lo olfativo. ¿Cuál sería el resultado, si utilizáramos a través de las experiencias la combinación de todos o la mayoría de ellos? La información que recibimos del mundo exterior que nos rodea, la recibimos a través de los sentidos, los cuales llegan a nuestro cerebro por medio de impulsos electromagnéticos o vibraciones⁹⁶.

Los datos que son almacenados, separada o asociadamente, forman un complejo archivo de sensaciones acumuladas. Éstas irán enriqueciéndose a lo largo de la vida y por ello es posible recordar un lugar bajo el estímulo de un olor o cualquier otro sentido y/o combinación de los mismos. Adicionalmente se puede combinar a voluntad propia, toda esta información mediante la capacidad de imaginar, creando nuevas sensaciones y sentir lo que estas provocan. Estas sensaciones afectan de manera tanto positiva como negativa y pueden producir sensaciones y emociones agradables o desagradables.

- **Mercadeo transaccional**

Es el marketing que busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores y alcanzar los objetivos de la empresa mediante la transacción (intercambio de bienes y servicios).

⁹⁴ Disponible en:

http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/sociedad-y-consumo/2007/04/17/161792.php

⁹⁵ Disponible en:

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Noticias/DetalleNoticias.php?recordID=8826&PHPSESSID=12682d3bcdcf4b6f8d34bb71f4a79b40>

⁹⁶ Ibid.

El proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan las necesidades del individuo y de la organización.

- **Percepción**

Elementos de la percepción

Se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formar una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicas de cada persona.⁹⁷

Sensación

La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. Algunos ejemplos de estímulos, (es decir, insumos sensoriales) son productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oído, nariz, boca, piel) que reciben insumos sensoriales. Sus funciones sensoriales consisten en ver, oír, oler, gustar y tocar. Todas esas funciones se activan, ya sea en forma individual o combinada, para la evaluación y el uso de la mayoría de los productos de consumo. La sensibilidad humana se refiere a la experiencia de la sensación. La sensibilidad a un estímulo varía de acuerdo de la calidad de los receptores sensoriales de un individuo (vista, oído) y con la cantidad (o intensidad) del estímulo al que se exponga. Por ejemplo, un hombre ciego podría tener el sentido del oído más desarrollado que un apersona común que no sea invidente, y sería capaz de escuchar sonidos que el individuo promedio no detectaría.⁹⁸

El umbral absoluto

El nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación se denomina umbral absoluto. El punto donde una persona empieza a detectar una

⁹⁷KANUK, Schiffman. Comportamiento del consumidor, Octava Edición. Pág. 158

⁹⁸ Ibíd. Pág. 159

diferencia entre “algo” y “nada” es su umbral absoluto para dicho estímulo. Por ejemplo, considere que la distancia a la que un automovilista empieza a detectar un tablero de anuncios específicos en una carretera es el umbral absoluto de ese individuo. En condiciones de estimulación constante, como cuando un automovilista conduce en un “corredor” de anuncios, se incrementa el umbral absoluto (los sentidos tienen a ser cada vez menos sensibles). Después de conducir por ese corredor resulta poco probable que algunos de los avisos generen alguna impresión. Por ello, suele decirse que “ya estamos acostumbrados” a un baño caliente, a una ducha fría o al sol brillante. Conforme se incrementa la exposición al estímulo, este se nota cada vez menos. En el ámbito de la percepción, el término adaptación se refiere específicamente a “habituarse” a ciertas sensaciones, adaptándose así a un nivel de estimulación determinado.⁹⁹

Umbral diferencial.

El umbral diferencial se refiere a la capacidad discriminativa de nuestros sentidos. Es decir, describe cuál es la intensidad mínima en la que debe aumentar un estímulo para que nosotros notemos su incremento. Se observa que para cada modalidad sensorial el umbral diferencial es distinto.

El psicólogo alemán Weber (1795-1878) fue uno de los primeros investigadores en utilizar el método experimental para el estudio de los límites de la percepción en su capacidad para discriminar o notar las diferencias en los estímulos, investigaciones que dieron lugar a la llamada ley de Weber, ley relativa a las “mínimas diferencias perceptibles”, y que mostraba cómo el incremento que es necesario en la intensidad del estímulo para que el sujeto perciba una modificación del mismo es siempre una relación constante (a más intensidad del estímulo inicial más habrá que incrementar éste para que nuestros sentidos noten la diferencia, siendo ese “más” una constante que describe la proporción entre distintos estímulos que se han incrementado y cuya modificación ha sido percibida por nuestros sentidos).¹⁰⁰

Percepción subliminal

Los individuos también pueden estimularse por debajo de sus respectivos niveles de percepción conscientes, es decir, son capaces de percibir estímulos sin estar conscientes de que los perciben. Los estímulos que son demasiados débiles o demasiado breves para ser vistos o escuchados conscientemente pueden, no obstante, ser lo suficientemente fuertes para ser percibidos por una o varias

⁹⁹KANUK, Schisffman. Óp. Cit pág.159

¹⁰⁰ Disponible en: <http://www.e-torredabel.com/Psicologia/Vocabulario/Umbral.htm>

celular receptoras. Dicho proceso se conoce como percepción subliminal, porque el estímulo está por debajo del umbral o “limen” de la percepción consiente, aunque es evidente que no se encuentra por debajo del umbral absoluto de los órganos receptores participantes.¹⁰¹

- **Dinámica de la Percepción**

El objetivo básico de la teoría de la Gestalt ha sido demostrar que lo que percibimos son electos simples, siempre rodeados de otros que conforman nuestro campo visual, fundamentalmente por la luz reflejada en el objeto enfocado por nuestra visión, pero también existen otros que conforman la percepción total, como el fondo que lo acompaña, lo cual hace que el ojo haga el recorrido de la lectura perceptiva interrelacionando dos estímulos figura-fondo; a esto se le llama dinámica perspectiva y se apoya en tres factores:

- El cambio.
- La constancia.
- La fluctuación.

El cambio: es el valor perceptivo de un elemento en relación con relación con los que le rodean.

La constancia: es el fenómeno por el cual somos capaces de identificar los objetos, de objeto, tamaño, color, etc.

La fluctuación: es el movimiento aparente de los objetos en el campo visual, siendo éste un fenómeno de la estructura de nuestros ojos. Los cambios se deben a que la figura y el fondo son igualmente fuertes, de modo que el fondo se vuelve figura y la figura fondo. A esto se le llama ilusión óptica que ocurre por la sucesión instantánea de los movimientos oculares.¹⁰²

“Se puede concluir que las percepciones de cada persona también son únicas, lo cual explica porque no hay dos personas que vean el mundo exactamente de la misma forma”.

¹⁰¹ KANUK, Schisffman. Op Cit. Pág. 163

¹⁰² Disponible en: <http://www.roc21.com/blog/2008/10/11/dinamica-de-la-percepcion/>

Se puede decir que todo lo que el hombre ve y observa está compuesto de imágenes, textos y colores, que de manera relativa procuran placer, deseo, interés. Los mensajes actúan como mediador entre culturas y activa el deseo de consumo¹⁰³.

Los sentidos son el mecanismo fisiológico de la percepción¹⁰⁴

VISTA: genera la oportunidad de conocer el medio ambiente que lo rodea, relacionarse con los demás sujetos y diferenciar los productos y servicios. La vista tiene un 55% del impacto del cliente.

OÍDO: permite percibir los sonidos, volumen, tono, timbre y la dirección.

OLFATO: es un sentido químico, este sentido es 10.000 veces más sensible que cualquier otro de los cuatro sentidos, es inmediato y se extiende directamente al cerebro.

GUSTO: solo percibe cuatro sabores básicos: dulce, salado, ácido y amargo

TACTO: se suele contemplar actuando en cooperación con el funcionamiento cognitivo de la vista, el sentido del tacto juega un papel importante en el desarrollo de productos y lo conduce a observar una conducta moral del individuo frente a la cosa.

- **Producto**

El producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.¹⁰⁵

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan

¹⁰³ DUQUE, Ernesto. Marketing una evidencia cultural, Colombia, ECOE Ediciones, 2008. Pág. 14

¹⁰⁴ Ibid. Pág. 174-175

¹⁰⁵ Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

empaques, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".¹⁰⁶

Un producto se clasifica como commodity (materia prima y marcas propias) cuando su precio se encuentra fuera de control de la empresa y es la variable determinante para la decisión del consumidor. Lo que distingue y diferencia una marca del commodity es la percepción y sentimientos que el consumidor tiene sobre los atributos y beneficios del producto.¹⁰⁷

- **Posicionamiento**

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea

No es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto.

El norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. El destacado intelectual, experto en el tema afirma, "Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es DIFERENCIAR, DIFERENCIAR Y DIFERENCIAR, Trout agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado.

¹⁰⁶ STANTON, William; ETZEL Michael J. y WALTER Bruce J. Fundamentos de Marketing, 13ª edición, McGraw Hill. Pág. 248.

¹⁰⁷ DUQUE, Ernesto. Marketing una evidencia cultural, Colombia, ECOE Ediciones, 2008. Pág. 87

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso".¹⁰⁸

- **Teorías de Aprendizaje:**

El campo de la psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Lo que facilita a la mercadotecnia, comprender el comportamiento de las personas como se ve en las siguientes teorías:

Teorías de Aprendizaje sobre la Conducta

La psicología teórica y la aplicada divergen en muchos puntos; pero la principal diferencia reside entre los que sostiene que las teorías conductuales son la clave para entender la conducta humana, y los que defienden las teorías psicoanalíticas propuestas por Sigmund Freud. Los teóricos conductuales tienden a ser más prácticos y eclécticos en sus métodos. Ninguno de los planteamientos ha generado instrumentos psicológicos de trabajo que cuentan con aplicaciones de mercadotecnia práctica.¹⁰⁹

Teorías sobre el estímulo y la respuesta

Este tipo de teoría, sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta. Las primeras teorías de este tipo de estímulo - respuesta (E-R) fueron propuestas por Pavlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se presentaban en la secuencia adecuada un estímulo condicionado, como, por ejemplo, carne en polvo, y un estímulo no condicionado, es decir, cualquiera que no provocara normalmente la respuesta, los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente las teorías. En las aplicaciones prácticas de mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras.¹¹⁰

Teorías sobre el Aprendizaje Cognoscitivo

Los teóricos cognoscitivos opinan que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación. Según los cognoscitivistas, el

¹⁰⁸ Disponible en:

<http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/Publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

¹⁰⁹ STANTON, William. Teorías sobre Comportamiento del Consumidor. Disponible en: <http://henderlabradorneo.googlepages.com/TEORIASSOBREELCOMPORTAMIENTODELCONSU.pdf>

¹¹⁰ Ibíd. Pág. 1

cerebro o el sistema nervioso central es el elemento dominante. En la mayoría de los casos, las teorías cognoscitivas del aprendizaje rechazan las teorías defendidas por los conductualistas de estímulos y respuestas de estímulos y respuestas estrictos, tildándolas de demasiado mecánicas. Por otro lado los conductualistas rechazan el "mentalismo" de las cosas cognoscitivas. Insisten en que la conducta es visible y mensurable, y consideran que su teoría es el planteamiento práctico para estudiar la psicología.¹¹¹

En la actualidad se requiere una publicidad de ventas muy persuasiva para cambiar la actitud de una persona con respecto a un producto o servicio que haya proporcionado satisfacción previa. Las técnicas de reducir precios y dar cupones de descuentos han sido eficaces, pero una vez que el cliente potencial adquiere un producto competitivo, debe ser mejor que el que había estado utilizando o de lo contrario, no se registrará un cambio duradero en la conducta de compra.¹¹²

Teoría Gestal del aprendizaje

Esta teoría se basa en la percepción, la experiencia y una orientación hacia metas concretas. Los psicólogos que defienden esta teoría opinan que el individuo percibe una situación completa en lugar de asimilar los elementos particulares de la misma. Por esta razón, las personas tienden a organizar los elementos de una situación y luego agregan otros de experiencias pasadas, haciendo con ellos que la experiencia sea mayor que la suma de las percepciones individuales, es decir, si se proporcionan ciertas claves significativas se puede implicar algo más de lo que se da en una situación.¹¹³

Teorías Psicoanalíticas del Aprendizaje

Basándose en el trabajo original realizado por Sigmund Freud, las teorías psicoanalíticas sostiene que las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables. A medida que la persona madura y aprende que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción, por consiguiente, Freud habló de sublimación, sustitución y otros aspectos para explicar porque la gente se comporta como lo hace. Uno de los principales beneficios derivados de la teoría psicoanalítica es el trabajo realizado en la investigación de las motivaciones, los investigadores son capaces de incrementar las posibilidades de éxito de un producto o servicio, antes de hacer una inversión sustancial, recurriendo a la teoría analítica, así como

¹¹¹ Ibíd. Pág. 2

¹¹² Ibíd. Pág. 3

¹¹³ Ibíd. Pág. 3

también a algunos métodos prácticos para descubrir las motivaciones correspondientes.¹¹⁴

Teoría de Maslow

Jerarquiza las necesidades en: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Según esta teoría, los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, ésta deja de ser un motivador por un momento, y la persona, por consiguiente, estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia.

Teoría del valor de los objetos

Deliberadamente abordado de modo oblicuo por Baudrillard (1929-), el tema del sujeto ha girado para este autor ante todo alrededor de las consideraciones acerca de los objetos y el lenguaje en las sociedades del capitalismo central. Son precisamente sus desarrollos sobre la teoría del valor los que ponen en evidencia el nexo profundo entre esos tres conceptos; sujeto, objeto y lenguaje, cuyo análisis los muestra necesariamente relacionados y mutuamente determinados por la lógica del modo de producción.

Partiendo de la primacía que autores como Lévi-Strauss, Althusser o Lacan le asignan a la cultura y fundamentalmente al lenguaje por sobre la naturaleza, y respondiendo contra las interpretaciones humanistas del marxismo, Baudrillard aborda los conceptos de valor y de sujeto desde una perspectiva semiológica, en la cual el sujeto es elemento y soporte de la sintaxis funcional del capitalismo tardío.¹¹⁵

Las lógicas del valor: para Baudrillard, el consumo ha pasado a ser el aspecto más importante en la acumulación capitalista, desplazando la anterior preeminencia de la producción como mecanismo de explotación. En este planteamiento, Baudrillard sigue las teorías de los pensadores / activistas del situacionismo, con sus ideas sobre la colonización de la vida cotidiana¹¹⁶, pero Baudrillard se distancia de ellos al tratar el consumo como una práctica fundamentalmente semiótica; para él, en el capitalismo tardío, la mercancía es consumida como signo, no como materialidad, y esto tiene implicaciones directas sobre el sujeto en estas sociedades.

¹¹⁴ Ibíd. Pág. 4

¹¹⁵ GARCÍA, George I. Sujeto y teoría del valor en Jean Baudrillard. Marzo de 2008.

Disponible en: http://www.pensamientocritico.info/index.php/articulos/otros-autores/123-sujeto-y-teoria-del-valor-en-jean-baudrillard-*.html

¹¹⁶ Cfr. Debord, Guy. La sociedad del espectáculo y otros textos situacionistas. Bs. Aires: Eds. De la Flor, 1974.

En este sentido, la teorización de Baudrillard sobre el valor abarca, por una parte, la crítica a la ideología implícita en la economía política neoclásica, fundamentalmente a su antropología; por otra, la reformulación de una teoría del valor con un fuerte componente semiológico. El análisis estructural de Baudrillard parte de desligar las necesidades de un referente natural, para ubicarlas como funciones de la lógica cultural capitalista.

Se recordará que la economía política ha postulado que el objeto –en cuanto que mercancía, dirá Marx– posee dos tipos de valor: el valor de uso y el valor de cambio. “Debe notarse –afirmaba Adam Smith a fines del siglo XVIII– que la palabra valor tiene dos diferentes significados; a veces expresa la utilidad de un objeto particular, y a veces el poder de adquirir otros bienes, el cual acompaña la posesión de ese objeto. A uno puede llamársele ‘valor de uso’; al otro, ‘valor de cambio’”¹¹⁷.

Esta distinción sugiere dos ámbitos distintos en los cuales el objeto se desenvuelve: el valor de cambio es el objeto en cuanto partícipe del mercado, mientras que el valor de uso es ese objeto en relación inmediata con un ser humano que lo utiliza según su función; el valor de uso se refiere a una naturaleza anterior y ajena al mercado. Por ello, Baudrillard ataca la noción ingenua del valor de uso, en tanto que resabio de un naturalismo que en la economía y demás disciplinas sociales está ligado a un humanismo que sustancializa al ser humano, haciendo indebida abstracción de las condiciones estructurales que como tal lo determinan. La crítica del valor de uso apunta, luego, hacia la necesidad de historizar la situación del sujeto en el conjunto de sus relaciones sociales, tanto inmediatas como mediatas.

Para este teórico, en primer lugar debe desvincularse el tema de las necesidades respecto al del valor. Esto puesto que, según afirma, formular una teoría de las necesidades no tiene sentido teórico; solamente puede haber una teoría del concepto ideológico de necesidad¹¹⁸.

De lo que se trata, dice Baudrillard, es de reconstruir nociones provenientes del sentido común, tales como objeto, consumo, aspiración y necesidades, pues del

¹¹⁷ SMITH, Adam. An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations. Londres: Enciclopedia Británica, 1971. Pág. 12.

¹¹⁸ BAUDRILLARD, Jean. Crítica de la economía política del signo. México: Siglo XXI, 1991. Pág. 76.

mismo modo como no se puede teorizar sobre el sueño desde sí mismo, tampoco es posible hacerlo respecto a estas nociones sin tomar distancia respecto a la evidencia de lo cotidiano¹¹⁹.

El valor de uso no se refiere en realidad a necesidades naturales; más aún, el concepto de necesidad debe desaparecer. El sistema económico capitalista legitima su producción de mercancías por la supuesta elección y preferencias de los consumidores, como si no fuera la oferta de bienes la que determina las necesidades de éstos. El concepto de necesidad, con su legitimidad falsificada, encubre la finalidad social y política de la productividad¹²⁰: la acumulación de capital. Sobre el tema de las necesidades volveremos al abordar el tema de la subjetividad.

Dando esto por sentado, Baudrillard señala que existen, no dos, sino cuatro lógicas del valor, las cuales se traslapan y sobre determinan la una a la otra:

- Una lógica funcional del valor de uso, regida por operaciones prácticas
- Una lógica económica del valor de cambio, regida por la equivalencia
- Una lógica del cambio simbólico, regida por la ambivalencia
- Una lógica del valor / signo, regida por la diferencia¹²¹

La consideración de la dimensión semiológica del objeto abre, pues, dos lógicas adicionales para el valor: la del símbolo y la del signo. Es en esta última lógica que se desenvuelve el consumo; sólo hay objeto de consumo a partir del momento en que se cambia, y el cambio viene determinado por la lógica social y los códigos que ella pone en juego¹²². Así, el uso funcional del objeto pasa por su estructura técnica y su manipulación práctica, y tiene un nombre común; el objeto como mercancía se identifica por su precio; el uso del objeto-símbolo pasa por su presencia concreta, tiene un nombre propio; y el “consumo” del objeto pasa por su marca¹²³.

Max Lenderman, ex presidente y director creativo de Gearwerx y actual director creativo de GMR Marketing, Max ha encabezado campañas experienciales de gran éxito para empresas del Fortune 500, además de empresas más pequeñas.

¹¹⁹ Ibid. pág. 52.

¹²⁰ Ibid. Pág. 64-65.

¹²¹ Ibid. 56-57.

¹²² Ibid. Pág.59

¹²³ Ibid. Pág. 60-61

El marketing experiencial, en mayor medida que la publicidad tradicional, favorece las conexiones sensoriales y emocionales con la marca durante esta fase de prueba e interacción. Al entregar al consumidor las herramientas para involucrarse con la marca y al mejorar esa experiencia, las campañas de marketing experimental son extremadamente efectivas en cuanto a influir en la compra. Además, una experiencia de marca positiva provoca que los consumidores hablen de la marca a sus amigos. Pueden incluso llegar a convertirse en embajadores de la marca e incorporar el mensaje de la marca a sus conversaciones diarias con otros consumidores. Y lo que es más importante, que los profesionales del Marketing Experiencial siempre prestan la máxima atención a las necesidades del consumidor individual y se esfuerzan por llegar a él con las experiencias apropiadas, sonadas y memorables.

Los consumidores aprecian todo tipo de actividades de marca y participan con entusiasmo. Para muchos, estas interacciones complementan la experiencia de asistir al festival.¹²⁴

4.3.3. Marco contextual

4.3.3.1. Tiempo. La investigación Marketing de la experiencia se inicio con su primera etapa en los meses de Julio y Agostos del 2011, en esta fase se realizo Construcción de guías de entrevistas en profundidad para profesionales que deciden sobre las estrategias de mercadeo y publicidad de las marcas, realización de la observación no estructurada para seleccionar las marcas objeto de estudio y documentación teórica.

Posteriormente se dio inicio a la segunda etapa entre Septiembre del 2011 y Marzo del 2012, en la cual se hizo prueba de instrumentos, realización de trabajo de campo: entrevistas y observación estructurada y Construcción de marco teórico

En Abril y Junio del 2012 se inicia la Tercera etapa y finalización de la investigación, en esta fase se hace la trascripción de entrevista, análisis, procesamiento de datos, elaboración de informe final y Socialización de resultados.

¹²⁴ LERDERMAN, Max. SANCHÉZ, Raúl Marketing Experiencial. Editorial ESIC, 2008, Pág. 34

4.3.3.2 Espacio. Santiago de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca, segunda ciudad de la República de Colombia, con 470 años de historia, su población para el año de 2011 era de 2.244.536 habitantes, El clima es de sabana tropical con temperatura media es de 23.6 °C, es una ciudad que tiene industria de ingeniería, textiles, azúcar, también es el centro comercial de una amplia zona de agricultura y ganadería.

4.3.3.2.1 Centro Comercial Chipichape. El centro comercial Chipichape está ubicado al norte de la ciudad de Cali, específicamente en la Av. 6 N° 35-47, fue inaugurado el 17 de noviembre de 1995, en los antiguos talleres del Ferrocarril del Pacífico, de ahí su nombre; durante estos 15 años, la marca y su infraestructura han crecido y evolucionado, hasta el punto que en la actualidad cuenta con más de 510 locales comerciales, de marcas nacionales e internacionales, 3.500 parqueaderos, plazoleta de comidas, juegos infantiles, salas de cine, cafés y gimnasio, además cuenta con el hotel Spiwak Chipichape Cali.

4.3.3.2.2. Centro Comercial Unicentro- Cali. El centro comercial Unicentro está ubicado al sur de la ciudad de Cali, específicamente en la Cr 100- No 5- 169. Fue construido por Pedro Gómez y CIA al igual que los demás centros comerciales pertenecientes a la cadena que llevan el mismo nombre alrededor del país. Su inauguración fue el 7 de noviembre de 1980.

El área total de este centro comercial es de 138.000 mts cuadrados, de los cuales 61.830 mts² son área construida y 41.239 mts² corresponden al área comercial. Consta de 2.000 parqueaderos en un solo nivel, 272 locales, 2 grandes almacenes por departamentos (El Éxito y Falabella), 2 plazoletas de comida, un complejo multiplex con 12 salas de cine, 2 Casinos, 2 salones para eventos empresariales y su última remodelación fue la creación del pasillo 6 llamado Oasis, en el cual funcionan actualmente oficinas y consultorios dedicados al sector empresarial.

4.3.3.3. Participantes. Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad GIMPU, en el cual se encuentran profesores y estudiantes de las facultades de Ciencias Económicas y Administrativas y Comunicación Social, este grupo fue creado a partir de la necesidad de recopilar desde la investigación las diversas experiencias de la aplicación de las disciplinas del mercadeo y la publicidad en ámbitos sociales, empresariales, económicos y políticos.

Director

Santiago Roldán Zuluaga

Maestría en Administración de Empresas de Comercio Electrónico
Universidad Complutense De Madrid, España
Comunicador Social Periodista
Universidad Autónoma De Occidente, Colombia

Investigadores

Carmen Elisa Lerma Cruz

Especialización en Psicología del Consumidor
Universidad del Valle, Colombia
Psicología
Universidad del Valle, Colombia

Alfredo Beltrán Amador

Maestría en Administración de Empresas
Universidad ICESI, Colombia
Ingeniería Industrial
Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Auxiliares

Sebastián Escobar Zarnosa

Décimo Semestre de Comunicación Publicitaria
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

David Fernando Reyes Valencia

Décimo Semestre de Comunicación Publicitaria
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

Yamid Alejandro Vanderhuck Tabares

Décimo Semestre de Comunicación Publicitaria
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

David Francisco Socha Amaya

Décimo Semestre de Comunicación Publicitaria
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

Alejandra Morales López

Décimo Semestre de Comunicación Publicitaria
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

Lizeth Martínez

Décimo Semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

Juliana Quintero

Décimo Semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

4.3.3.3. Grupo objetivo de la Investigación. El público objetivo de la investigación, a los cuales se les realizó la encuesta y está centrada la investigación, son jóvenes, hombres y mujeres, entre los 17 y 25 años de edad, pertenecientes a un estrato socioeconómico medio-alto y alto; son estudiantes de universidad y en algunos casos se entrelaza su vida profesional y laboral. Son jóvenes descomplicados pero que a la vez buscan innovar, que buscan un equilibrio entre la moda y la tradición, y que ven en su forma de vestir una manera de expresarse y diferenciarse de los demás. Son jóvenes alegres y que les gusta salir y compartir con sus amigos.

Se escoge este tipo de target debido al conocimiento que se tiene de éste, ya que se es parte de este segmento, y también porque se tiene un contacto constante con este público objetivo debido al espacio universitario en el que se encuentra GIMPU. Además son estos jóvenes los que tienen más cercanía con la mayoría de las marcas seleccionadas para la investigación.

4.3.3.4. Sector Económico. Industria textil, confecciones es el nombre que se le da al sector de la economía dedicado a la producción de ropa, tela, hilo y productos relacionados.

En la industria Textil y Confecciones Colombiana hay cerca de 450 fabricantes de textiles y 10.000 de confecciones, la mayoría son pequeñas fábricas, el 50% tiene entre 20 y 60 máquinas de coser, las ciudades donde se ubican dichas empresas son Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga.

El sector de Industria textil y de confecciones representa el 8% del Producto Interno Bruto manufacturero y el 3% del PIB nacional, adicionalmente constituye el 5% del total de exportaciones del país, lo que lo convierte en el sector de exportaciones no tradicionales más importante.

En la actualidad el país representa el 0.17% de las exportaciones mundiales de textiles y confecciones, lo que lo hace responsable del 0.25% del mercado mundial de la moda. Colombia se ha convertido en uno de los principales centros de moda en Latinoamérica, por la innovación, el diseño, y la calidad de sus creaciones.

En la participación de la investigación del Marketing de la Experiencia a manera de pasantes de investigación se deja como resultado, la participación de la construcción de las herramientas de observación que como trabajo de campo se aplicaron en el exterior e interior de las tiendas de las 12 marcas de ropa dirigida para jóvenes seleccionadas en la investigación.

Las herramientas de observación permitían recolectar información para identificar las estrategias del mercadeo de la experiencia que las marcas aplican en sus tiendas, En el instrumento de observación de exterior se desplegaban diferentes ítems que permitía identificar como era la estructura de la fachada, las medidas, material, colores, tipo de publicidad, iluminación entre otros, pero también contaba con un gran ítem que permitía identificar la ambientación y organización de las vitrinas, dimensión de los vidrios, tipos y formas de maniqués, iluminación entre otras variables que la tiendas aplicaban en el exterior de estas.

La herramienta de observación para el interior de la tienda constaba de diferentes ítems para la recolección de información para la identificación de diversas estrategias de mercadeo de la experiencia que las marcas aplican dentro de sus tiendas, como lo es la estructura, iluminación, decoración, organización de estantería, estilos de vestier, publicidad, entre otros, pero dentro de esos ítems se encuentran los que permitían identificar los estímulos sensoriales como lo son el olfato, auditivo, gusto y tacto, que son muy importantes dentro del mercadeo de la experiencia.

Como resultado de la participación en la construcción de las herramientas de observación que como trabajo de campo se aplicaron en las tiendas de las 12 marcas seleccionadas en la investigación, se deja recolectada la información de las diferentes estrategias de mercadeo de la experiencia que aplican dichas tiendas, permitiendo así, que se tabulación dicha información mediante un software construido por uno de los profesores integrantes del grupo GIMPU.

En la participación de la investigación del Marketing de la Experiencia a manera de pasantes de investigación se deja como resultado, la construcción del formato de entrevista para los consumidores y que como trabajo de campo fue aplicadas a las afueras de las tiendas de las 12 marcas seleccionadas en la investigación que están ubicadas en los centros comerciales chipichape y Unicentro.

4.3.4. Guía de entrevista de consumidores

Género: Masculino ____ Femenino ____

Rango de Edad: 18 a 21 ____ 22 a 25 ____ 26 a 29 ____ 30 a 33 ____ 34 o más ____

Estrato: 3 o 4 ____ 5 o 6 ____

¿Compra esta marca? Si ____ no ____

¿Con qué frecuencia lo hace?

3 o 4 veces al mes ____ 1 o 2 veces al mes ____ Cada 2 meses ____
Cada 3 o 5 meses ____ 2 veces al año ____

¿Con qué frecuencia visita la tienda?

Entre 3 o 4 veces al mes ____ 1 o 2 veces al mes ____ Cada 2 meses ____
Cada 3 o 5 meses ____ 2 veces al año ____

Desarrollo

1. ¿Qué es lo que más le llama la atención cuando pasa por la tienda de ropa? ¿Qué lo hace detenerse cuando pasa por la vitrina? (Explorar si es la prenda exhibida, la decoración, los precios, material promocional, predominio de color)

2. Cuénteme un día típico de visita en esta tienda:

¿Cuándo visita en esta tienda lo hace de manera espontánea o ya lo ha planeado previamente? ¿Cuándo compra en esta tienda lo hace de manera espontánea o ya lo ha planeado previamente?

Al entrar, ¿qué es lo primero que busca, qué le llama la atención? ¿Busca ayuda?

¿Cuál es el recorrido que realiza al entrar en la tienda?

Con quien va al almacén? Cuantas prendas se mide? Cuanto se demora en el almacén?

3. Hablemos del proceso de compra

Cuanto estás dispuesto a gastar en cada compra?

¿Qué tipo de prendas, incluyendo accesorios, compra?

¿Cómo se define como comprador de esta marca, de última colección o únicamente en promociones? Es marcar tendencia, o es una persona que hace compras inteligentes.

4. Publicidad

¿De qué manera se informa de los cambios y tendencias de esta tienda? (Medios y publicidad)

¿Lo han invitado o ha asistido a eventos de la marca? ¿Está usted inscrito en la base de datos de la marca, tiene tarjeta Premium?

5. Exploración de sentidos, imagen de marca

¿Recuerda identificar algún olor, sonido, imagen u objeto que caracterice a la tienda?

Cuando le hablamos de la marca, ¿qué es lo primero en lo que piensa, con qué la relaciona?

¿Usted siente que puede identificarse con la marca, siente que son para usted?

¿Cómo se siente cuando lleva puesta alguna prenda de la marca?

¿Qué hace esta marca por ti, que otras no lo hacen. Si esta marca fuera una persona, cómo se la imagina, descríbala. A qué le llama Calidad.

¿Cómo se siente con la manera en que lo tratan en la tienda? Le ofrecen bebida, algo adicional, cómo lo percibe?

6. (Fidelidad) Cuénteme una experiencia, una anécdota positiva o negativa relacionada con el uso de las prendas de la marca.

En la participación de la investigación del Marketing de la Experiencia a manera de pasantes de investigación se deja como resultado, la construcción de la plantilla para el análisis de la entrevista de los administradores de las tiendas de ropa dirigida a jóvenes de las 12 marcas seleccionadas en la investigación.

Cuadro 7. Análisis derivado de la plantilla de la entrevista de los administradores de las tiendas de ropa dirigida a jóvenes de las 12 marcas seleccionadas en la investigación.

	Plantilla análisis de Entrevista Administradores				
	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Temática	Stradivarius chipchape	Tennis chipchape	Tennis Uniconto	Zara	Spiti
1. Estrategias de Publicidad.	Estrategias manejadas directamente desde España, consiste en las bolsas que se le entregan al cliente y en la organización de las vitrinas. Las bolsas en verano son de papel, y plásticas en invierno. (No se maneja pauta publicitaria)	Catálogos cada seis meses. Promoción en Agosto, venta de bodega.	Catálogo en diciembre, día de las madres. Página web.	Zara no maneja mucho publicidad en medios, en Colombia han publicado en revistas de moda, su publicidad más importante es el voz a voz por eso la importancia que le dan a la atención al cliente. Sólo manejan sus bolsas azules y voz a voz.	Algunas veces manejan catálogos (primavera-verano).
2. Estrategias de Mercadeo.	Estrategias manejadas directamente desde España, consiste en las bolsas que se le entregan al cliente y en la organización de las vitrinas. Las bolsas en verano son de papel, y plásticas en invierno.	Todas las estrategias manejadas vienen directamente desde Medellín, mandan instructivos con fotos por internet, y no se les permite realizar algún cambio, todo tiene que ser idéntico...	En la empresa se maneja el área de mercados y el visual merchandising, debido a esto en todos los almacenes se maneja el mismo concepto. Las estrategias van dirigidas a los jóvenes que siempre quieren estar a la moda	si ya tienen otras estrategias no tengo conocimiento de verdad de eso. La estrategia más importante es el VOZ a VOZ	En Medellín están los diferentes departamentos (mercadeo, producto y diseño), y cada uno tiene su director, y es éste el que planea cada actividad. Estas estrategias van dirigidas a mujeres.
3.Marco.	Única en Cali. También hay en Pereira, Barranquilla, Bogotá. Stradivarius es una marca Urbana, juvenil, casual. En la tienda se manejan los posters, lo manda España. Prensas sólo para mujeres.	Todas los almacenes de la marca manejan el mismo estilo, retro (cosas antiguas pero con tendencias de esta época). El local de chipchape es el más grande de la ciudad. Tennis es juvenil, ha cambiado con el tiempo antes era más clásica, ahora se guía por moda y tendencias. Cuenta con ropa kids.	Si una marca fresca, vanguardista, "fashion". Ahora tienen maquillaje que era algo que tanto la pedían, pero el maquillaje no es Tennis, es un convenio con una marca norteamericana. Todos los almacenes de línea son iguales, y todos los outlets son iguales. Tennis tiene precios asequibles y siempre está la tendencia a la moda, por esto a él puede considerarse gama media-alta. Las colecciones no se repiten.	Es un estilo vanguardista. Manejan el concepto de Pronto Moda que es identificar las tendencias, en las diferentes pasarelas mundiales, diseñarlas, producirlas y comercializarlas.	La marca valde al blanco con ropa reflejando lo juvenil. la gente que visita Spiti esta en un rango de 35 a 60 años de edad. Es una marca clásica moderna, juvenil.
4.Decoración Fachada.	El criterio para el uso del logo, de la decoración y demás, es traido desde España. Por esta razón todas las tiendas son iguales, a nivel nacional como internacional.	Los criterios para la decoración son ordenados desde Medellín. (Todos los almacenes son iguales todas hablamos el mismo idioma)	Manejan decoración por temporadas, día del padre, de la madre, la vitrina la cambian aproximadamente cada dos meses. La persona encargada de la decoración es el visual que desde Medellín, él manda los lineamientos y después se encarga de constatar si quedó bien el almacén.	la estructura a nivel arquitectónico es prácticamente la misma, los criterios son mandados desde España, y en cada local se evalúa, con el encargado de la tienda, cual es la más viable. Zara invierte mucho en las fachadas, en algunas partes tienen grupo de escarpatorias.	Los lineamientos ya están fijados. La decoración de la vitrina es por parte del mercadeo a nivel nacional, que está en Medellín. Los maniqués son traídos de China. La idea es que todos los almacenes sea muy parecidos.
5.Decoración Interior.	El criterio para el uso del logo, de la decoración y demás, es traido desde España. Mandan comesos con fotos de cómo es, y ellos tienen personal para este tema. Por esta razón todas las tiendas son iguales, a nivel nacional como internacional.	En cada almacén hay una persona encargada de lo visual y se encarga de revisar si los maniqués están bien vestidos, y de la decoración. La gente del almacén se encarga de la acomodación de las prendas. Organizan a la descha la ropa de mujer y a la izquierda la de hombre, porque así era siempre el instinto de la gente, y esto está implementado en todos los almacenes.	La decoración va muy acorde al estilo de la marca, muy "fashion", muy a la moda. Toda la decoración es determinada por el visual, que es el que manda los catálogos de cómo debería ir organizado el local. Los maniqués que se manejan son sin cabeza, sin brazos completos, etc, para hacerles sentir a la gente que las prendas son para cualquiera.	Los parámetros para la organización los manda España, allí tienen una tienda piloto y es donde toman las fotos para mandarla a las demás tiendas para que la organicen igual. Los maniqués tienen cabeza para exhibir bolsos, botinas. Existe un plano general de las tiendas, de cómo deberían ir, pero son flexibles con esto. la decoración la manda España, pero en cuanto a la distribución, ya es más flexible ya que depende de la venta y lo que gaste en el público. Constantemente se hacen construcciones en España, y cada temporada viene el jefe de producto de España.	La iluminación también la define merchandising nacional y después el regional. El visual nacional visita el almacén cada dos meses, el regional semanal.
6.Estímulos sensoriales.	La música es importante, siempre manejan algún tipo de electrónica y eso también lo manda España.	La música es de Tennis, manejan un cd que dura todo el día, y siempre a un nivel medio. Manejan un aroma que es exclusivo y que no puede faltar en Tennis (Trinidad de Medellín), lo espesan por todo el almacén, hasta de lo sechar a la ropa, cada media hora. Manejan esta estrategia (aroma) hace cuatro o cinco años, esto ha generado fuera de una recordación un incremento en la venta.	Se maneja una fragancia para generar recordación, es un splash como a base de aceite para que dure, que se esparce cada media hora a una hora encima de la ropa. La música se las mandan, es música actual famosa en el reino unido o los estados unidos, y siempre a un volumen medio.	La iluminación es estratégica siempre tienen quini enfocadas. la música también viene desde España, es como electrónica suave, como un lounge, la música se cambia cada 1 mes o cada temporada	La música la mandan de Medellín, tiene volumen específico y la cambian cada tres meses. El aroma que manejan es el mismo de los probadores, pero no tienen fragancia como tal.
7.Asesores y protocolo.	Realizan un proceso de selección estricto que dura de tres a seis días. Hay un protocolo que es saludar al cliente, darle la bienvenida y después preguntarle qué necesita.	Se toman gente joven, entrenada. Tienen una capacitación de ventas y capacitación de manejo del sistema. El protocolo que manejan es la bienvenida al almacén, "buenos días/buenas tardes/buenos días a Tennis". Siempre tiene que usar ropa Tennis, por eso tienen el 25% de descuento siempre, aparte de la dotación que les da Tennis cada dos meses (pueden escoger).	Existe un protocolo para los asesores, se saluda al cliente, se indaga qué está buscando, se le guía y se le muestra el producto. Existe una capacitación, primero la entrevista a ver qué saben de ventas y luego se capacita al asesor en cómo vender. Siempre tiene que usar ropa Tennis	Hay cientos entrevistas y capacitación de ventas. Hay ciertas cosas que están estipuladas como una mirada amable, estar disponible, ofrecer alternativas, ir al probador con él. El uniforme es el mismo en todo el mundo, predominantemente negro. Cada temporada les dan dos pantalones, dos camisas y calzado.	Tienen dos días de capacitación. Tienen un protocolo que es saludo inicial, contacto visual, gran sonrisa, presentarse por el nombre, indagar por lo que buscan, acompañarlo a vestir y a la caja. El uniforme se les da a los dos meses, y antes se les da una camiseta de la decisión.
8.Relación con el cliente.	Se maneja tarjeta de fidelización, base de datos, en algunos casos hay comunicación post venta e invitan a los clientes a la tienda, comesos electrónicos, servicio de empaque de regalos.	El empaque de regalo es en la misma bolsa. No prestan atención personalizada para que el cliente no se sienta acosado.	Página web en donde mandan todo tipo de información, de promoción de la marca, la gente se registran (el registro queda a nivel nacional), no se maneja compra online. Les han sugerido mucho el servicio de empaque de regalo. Manejan bonos y descuentos en fechas especiales.	Página web, compras en línea por ahora sólo Bogotá. Manejan servicio de empaque de regalos. Manejan libro de clientes VIP (inspección de base de datos).	Manejan bases de datos y se contactan con el cliente por medio de correo electrónico, teléfono. Sufran mandan información de la última colección, mandan el catálogo. Manejan tarjeta regalo (bono). Se les ofrece ofertas a clientes que compran bastante.
9.Target.	El target de Stradivarius es gente joven entre los 16 a 25 años aproximadamente.	Es dirigida a un target amplio ya que van desde jóvenes hasta personas mayores que ya están "casadas" con la marca.	El target de Tennis es amplio desde niños hasta personas más adultas, pero más que todo son jóvenes entre 15 y 25 aproximadamente.		Mujeres de 25 a 45 años de edad, de estrato 4 en adelante.
10. Como llega el administrador a la marca	Soy psicóloga, entonces aquí se le llama encargada de la tienda entonces tiene que ver mucho con el bienestar del empleado, llevo tres meses de administradora.		Empecé aproximadamente hace un año, y medio, lleve la hoja de vida, y me hicieron la entrevista.	Buena en Zara lleve ya 3 años y Media, inicio, hice un proceso normal de entrevista de selección, yo inicio como dependiente, que son las vendedoras, ese, después ya empecé en formación para ser coordinadora de tienda, es la persona encargada de la imagen, de la exhibición correcta del producto.	Empecé como temporal como vendedora, la administradora me ofreció un cargo de subdirectora, estuve dos años de subdirectora, dos años luego de cajera, ya después 3 años de administradora y ya.
11.Maniqués	No se nada acerca del diseño de los maniqués, todo lo mandan desde España.	El visual se encarga de miras si están bien vestidos los maniqués y lo relacionado con ellos.	el concepto que maneja que el maniquí no tenga cara es que la pinta se le pueda ver bien a cualquier persona, no le ponemos cara porque es como, ponerle estereotipo, es decirle a esa persona, eso le queda bien es a esa raza rubia, en cambio de seguir el concepto de que no manejan cara es como de que, a cualquiera le va, y a todo el mundo le gusta porque a mí también me puede quedar.	Los maniqués tienen cabeza para exhibir los bolsos, las botinas y las pamelas, son lisos, de hecho las escarpatorias también son lisas y en las tiendas nuevas ya están implementando que tienen forma de cara, no sé porque son negros, pero tengo entendido que la idea es enfatizar que el cliente mire el maniquí no porque tiene cara bonita, la idea es que el cliente mire en la ropa, porque nosotros vendemos es la ropa.	Los maniqués los trajeron de china
12. Los clientes comentan alguna emoción al estar en la tienda	segusta, les gusta lo que venden, que todo el tiempo hay cambios	La gente ya lo identifica más por el aroma. Si la gente, "ay no aquí me gusta venir a comprar porque huele a Tennis", o sea eso incrementa las ventas obvio"	A la gente que le gusta mucho más... como la actualidad y como los maniqués, eso está hecho como determinado como para que la gente ponga atención pero hay gente de pronto que no le gusta, pero es muy poca, pero a todo el mundo le gusta como el concepto de la tienda.	La gente manifiesta que la decoración es súper bonita cuando se hacen cambios en la tienda los clientes lo, la gente entra y son muy buenos. Los comentarios de hecho hay mucha gente que no están porque le da temor porque ve la tienda muy bonita y dicen no es que allí es costoso. La estructura arquitectónica impacta muchísimo esa es otra como de las estrategias que ellos manejan.	Que es linda y es mucho más grande que la de Chipchape y Jardín Plaza, es iluminado y hace calor porque las lámparas calientan mucho. Comentaría "no sé qué pagaría unas, porque calientan mucho

4.3.5. Análisis de las entrevistas de los administradores de las tiendas de ropa

4.3.5.1. Análisis de la entrevista del Administrador de la marca Stradivarius.

Stradivarius es una marca Urbana, juvenil y casual, con prendas solo para mujeres, el target de la marca es jóvenes entre los 16 a 25 años aproximadamente. Las estrategias de publicidad y mercadeo de la marca, son manejados directamente desde España, casa matriz, **“Si, todo lo manda España”**, algunas de las acciones puntuales que hacen en cuanto a publicidad son que las bolsas en las cuales se empacan las prendas y se le entregan al cliente, son utilizadas como icono de la marca, puesto que tienen el logo y los colores representativos de esta.

“Es una bolsa en temporada, normal, que manejamos dos temporadas invierno y el verano, como lo hace España, entonces en temporada de verano manejamos una bolsa de papel donde tiene, pues, el logo de la tienda... básica”.

Otra de las acciones que son utilizadas en la tienda es el manejo de material POP como lo son posters que son enviados directamente de la casa matriz, la organización y manejo de las vitrinas es otra de las acciones puntuales que maneja la marca en cuanto a publicidad.

“Pero no tenemos ninguna pauta publicitaria, digamos en revistas, o volantes, o nada de ese tipo de cosas”.

En cuanto a la decoración, tanto en la fachada como en el interior, es manejada por Visual merchandising, los cuales se rigen por el correo, fotos y demás materiales que son enviados desde España la casa matriz, esto se debe a que la marca utiliza las mismas estrategia para todas las tiendas a nivel internacional. Stradivarius utiliza como estímulo sensorial la música, ellos la mencionan como un elemento muy importante, el tipo de ritmo y melodías que utilizan es la electrónica, esta música también es manejada y distribuida por la casa matriz.

“La música es, importantísima, y este estilo de música es el que manejamos, no van a escuchar jamás un reggaetón, ni una salsa, ni nada de eso. Es como el... concepto digamos juvenil que más de adhiere digamos al tema o a la tendencia que tenemos”.

La marca en cuanto a la selección del personal, realizan un proceso de selección estricto que dura de tres a seis días, y ya en el proceso de atención al cliente tienen un protocolo que es saludar al cliente, darle la bienvenida y después preguntarle qué necesita, este protocolo no se rige a ninguna estrategia publicitaria o de mercadeo.

Stradivarius manejan tarjeta de fidelización, base de datos, comunicación post venta, invitaciones a los clientes a la tienda, correos electrónicos, servicio de empaque de regalos, como estrategias para fidelizar y estar en contacto con el cliente. Los clientes cuando están en la tienda manifiestan que les gusta el almacén, lo que venden, las prendas, accesorios, etc. Y la decoración de esta.

Cuadro 8. Análisis a la entrevista del Administrador de la marca Stradivarius

1. Marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Stradivarius es una marca Urbana, juvenil y casual, con prendas solo para mujeres
2. Target	<ul style="list-style-type: none"> • joven entre los 16 a 25 años
3. Estrategias de Publicidad y Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa maneja todo desde España • Merchandising - Bolsas con logo y colores de la marca • Vitricas con maniqués exhibiendo nueva colección • No tienen pauta publicitaria • Material POP – Posters
4. Decoración Fachada e Interior.	<ul style="list-style-type: none"> • Directrices enviadas desde España, casa matriz, por medio de fotos y documentos • Todas las tiendas a nivel internacional son iguales • La organización a cargo del Visual
5. Maniqués	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las directrices relacionadas con estos son enviadas de España
6. Estímulos sensoriales.	<ul style="list-style-type: none"> • Auditivo: Música electrónica – enviada de España
7. Relación con cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta de fidelización • Base de datos • Comunicación post venta • Invitaciones a los clientes a la tienda • Correos electrónicos • Servicio de empaque de regalos
8. Comentarios clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Les gusta lo que venden, cambios frecuentemente • Buena decoración

Cuadro 8 (Continuación)

9. Administradores y Protocolo	<ul style="list-style-type: none">• Selección entre 3 y 6 días• Saludar al cliente ,darle la bienvenida y preguntar que necesita
--------------------------------	---

4.3.5.1.1. Datos relevantes de la entrevista de la marca Stradivarius, desde el criterio del Investigador.

- Stradivarius es una marca que cuenta con una casa matriz en España, la cual exige que todas las tiendas sean iguales. Debido a esto se establece una dependencia de la tienda de Chipichape con España. Desde la casa matriz les envían la decoración y lo que utilizan como merchandising, que son las bolsas. “Es una bolsa en temporada, normal, que manejamos dos temporadas invierno y el verano, como lo hace España, entonces en temporada de verano manejamos una bolsa de papel donde tiene, pues, el logo de la tienda... básica”.
- La marca no cuenta con alguna estrategia publicitaria, no tienen pauta en medios sólo manejan posters al interior de la tienda.
- Stradivarius utiliza como estímulo sensorial la música, ellos la mencionan como un elemento muy importante, el tipo de ritmo y melodías que utilizan es la electrónica, esta música es manejada y distribuida por la casa matriz. “La música es, importantísima, y este estilo de música es el que manejamos, no van a escuchar jamás un reggaetón, ni una salsa, ni nada de eso. Es como el... concepto digamos juvenil que más de adhiere digamos al tema o a la tendencia que tenemos”.
- Es importante resaltar la buena comunicación y relación que hay con el cliente ya que Stradivarius maneja una base de datos, tarjeta de fidelización, existe la comunicación post venta, e invitan a los clientes a la tienda por medio de correos electrónicos. Además prestan el servicio de empaque de regalos, algo que el cliente solicita en la mayoría de la tiendas.

4.3.5.2. Análisis de la entrevista del Administrador de la marca Tennis Chipichape. Tennis es una marca juvenil que al transcurrir el tiempo ha cambiado con su estilo, en sus principios era más clásico pero ha ido evolucionando y ahora se guía por moda y tendencias, y en la actualidad cuenta

con ropa kids. Es una marca dirigida a un target amplio ya que van desde jóvenes hasta personas mayores que ya están “casadas” con la marca.

“Aquí viene desde la más pequeña hasta la más... pues las personas de edad vienen y compran acá”.

Las estrategias de publicidad y mercadeo de la marca son manejadas desde la casa matriz en Medellín, “Todo viene desde Medellín, me mandan instructivos”, una acción puntual en publicidad que realiza Tennis es entregar material de ayuda ventas (Catalogo) a los clientes cada 6 meses.

La marca en cuanto a la organización de la tienda, envía directrices desde Medellín, las cuales deben seguir los administradores, estas son enviadas por medio de fotos, en la cuales esta exactamente cómo debería ser la organización de la tienda y no se les permite a estos realizar algún cambio, “todo tiene que ser idéntico”, en cada uno de los almacén hay un visual merchandising es la persona encargada de la organización, decoración de las vitrinas y los maniquíes, “el visual se encarga de mirar si están bien vestidos los maniquíes”. El administrador y los vendedores son los encargados de organizar cada una de las prendas, las cuales son Organizan a la derecha la ropa de mujer y a la izquierda la de hombre.

“Pues casi siempre las mujeres toman este lado, que es el derecho, y los hombre toman hacia allá, o sea eso es por instinto”

Todos los almacenes de la marca Tennis manejan el mismo estilo, retro (cosas antiguas pero con tendencias de esta época). “Si, todas hablamos el mismo idioma”.

Tennis maneja como estímulos sensitivos, el auditivo con música muy adecuada al estilo de la tienda y con un volumen medio y que suena durante todo el día, esta música es enviada en un CD, desde Medellín, la marca también maneja el estímulo del olfato que es muy representativo de la marca, “Si, es para identificarse. Que los clientes dicen “a huele a Tennis”, “Claro, la gente ya lo identifica más por el aroma”, el aroma es exclusivo de la marca y no puede faltar en las tiendas de Tennis, este es esparcido por todo el almacén y se aplica en la ropa, cada media hora. La fragancia es manejan como estrategia hace cuatro o cinco años, esta ha generado fuera de una recordación un incremento en la venta.

“Si la gente, “ay no aquí mi me gusta venir a comprar porque huele a Tennis”, o sea eso incrementa las ventas obvio”.

La Marca maneja acciones puntuales para servicio al cliente, como lo es el empaque de regalo para los productos, que es la misma bolsa, que a la misma vez hace recordación de marca, otra acción puntual es que no prestan atención personalizada al cliente para que este no se sienta acosado durante su recorrido en la tienda.

Cuadro 9. Análisis a la entrevista del Administrador de la marca Tennis Chipichape

1. Marca.	<ul style="list-style-type: none"> Tennis es una marca juvenil, se guía por la moda y tendencias de esta.
2. Target	<ul style="list-style-type: none"> Target amplio ya que van desde jóvenes hasta personas mayores
3. Estrategias de Publicidad y Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> Todo los instructivo enviados desde Medellín Material de ayuda ventas (Catalogo) a los clientes cada 6 meses.
4. Decoración Fachada e Interior.	<ul style="list-style-type: none"> Directrices enviadas desde Medellín, por medio de fotos Visual merchandising en cargado de todo este proceso Administrador y vendedores organizan prendas
5. Maniquís	<ul style="list-style-type: none"> Enviados desde Medellín, el visual merchandising encargado de su exhibición
6. Estímulos sensoriales.	<ul style="list-style-type: none"> Auditivo: Música Olfato: el aroma es exclusivo de la marca, identificado por los clientes, como aroma de Tennis
7. Relación con cliente	<ul style="list-style-type: none"> Empaque de regalo, es la misma bolsa de la marca No atención personalizada al cliente para que este no se sienta acosado.
8. Comentarios clientes	<ul style="list-style-type: none"> Me gusta venir a comprar porque huele a Tennis
9. Administradores y Protocolo	

4.3.5.2.1. Datos relevantes de la entrevista de la marca Tennis Chipichape, desde el criterio del Investigador

- Tennis es una marca que cuenta con una casa matriz en Medellín, la cual envía tanto las estrategias de mercadeo y publicidad, como unas directrices para la decoración, tanto interna como la fachada, y hay una persona encargada de decorar que es el *visual*, esta decoración es por temporadas o fechas especiales. Pero ya la organización de las prendas es trabajo del administrador y los vendedores. Las prendas se organizan a la derecha la ropa de mujer y a la izquierda la de hombre, “Pues casi siempre las mujeres toman este lado, que es el derecho, y los hombre toman hacia allá, o sea eso es por instinto”. La marca, como medio publicitario maneja cada seis meses un material de ayuda ventas (Catálogo).
- Resaltando algo dicho en la entrevista a Tennis Unicentro, es interesante la intención que se tiene con los maniquíes, ya que los maniquíes que se manejan son sin cabeza, sin brazos, porque lo que se quiere transmitir es que los clientes sientan que las prendas son para cualquiera persona.
- Los estímulos sensoriales manejados por Tennis son el auditivo y el olfativo. Como estímulo auditivo utilizan una música muy acorde al estilo de la tienda, “música actual famosa en el reino unido o los estados unidos”, a un volumen medio y un mismo CD, enviado desde Medellín, todo el día. El olfativo es un aroma exclusivo, a base de aceite, el cual es esparcido por todo el almacén y se aplica en la ropa cada media hora; esta estrategia es implementada hace cuatro o cinco años, y según la administradora a generado cierta recordación e incremento en la venta. “Si la gente, “ay no aquí mi me gusta venir a comprar porque huele a Tennis”, o sea eso incrementa las ventas obvio”.

4.3.5.3. Análisis de la entrevista del Administrador de la marca Tennis Unicentro. Tennis es una marca fresca, vanguardista, “fashion”, la marca tiene un target amplio, puesto que va desde niños hasta personas más adultas, pero su público objetivo más directo son jóvenes entre 13 y 26 aproximadamente. Las estrategias de publicidad y mercadeo son manejadas desde la casa matriz, Medellín, estas van dirigidas a los jóvenes que siempre quieren estar a la moda, la marca maneja acciones puntuales de publicidad, como lo es los ayuda venta (Catalogo) por temporadas o fechas importantes. Tennis en la actualidad está distribuyendo maquillaje de una marca americana, con la cual realizó un convenio para vender su producto en las tiendas Tennis, este convenio se realizó pues al tener en cuenta la necesidad de sus clientes ya que lo pedían mucho.

La marca en la parte de organización de fachada, vitrinas y decoración interna, cuenta con una persona, que es el Visual merchandising, el cual se rige a los lineamientos enviados desde Medellín la casa matriz, Tennis Manejan una decoración que va muy acorde al estilo de la marca, muy "Fashion", muy a la moda; la decoración se basa también según la temporada y en fechas especiales, como es el día del padre, de la madre, entre otras, en cuanto a la parte de vitrina estas las cambian aproximadamente cada dos meses.

"Todas son iguales todos los almacenes de línea son iguales y todos los outlet porque también manejamos el outlet que es para la colección que ya cumple su ciclo la mandamos a los outlet esa, todos los outlet de las zonas manejan el mismo concepto".

En la tienda Tennis los maniqués que se manejan son sin cabeza, sin brazos, puesto lo que se quiere transmitir es que los clientes sientan que las prendas son para cualquiera persona.

En cuanto a los estímulos sensoriales que maneja la marca, se encuentra el olfativo, el cual es un splash a base de aceite, este se esparce cada media o una hora por toda la tienda y sobre las prendas, dicho aroma es implementado como una estrategia de recordación de marca. Otro estímulo que maneja la tienda es el auditivo, por medio de "música actual famosa en el reino unido o los estados unidos", el volumen del audio siempre es a un nivel medio.

Tennis manejan para servicio al cliente, una página web en donde montan todo tipo de información, como son, promoción de la marca, nuevas colecciones y en la cual permite que el cliente se registran "el registro queda a nivel nacional", en dicha pagina la marca no maneja compra online.

Cuadro 10. Análisis a la entrevista del Administrador de la marca Tennis Unicentro.

Marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Tennis es una marca fresca, vanguardista, “fashion”
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Target amplio pero su público objetivo más directo son jóvenes entre 13 y 26 aproximadamente.
Estrategias de Publicidad y Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • La estrategias son manejadas desde la casa matriz • Ayuda venta (Catalogo) – cada temporada o fechas importantes.
Decoración Fachada e Interior.	<ul style="list-style-type: none"> • El Visual merchandising, el cual se rige a los lineamientos enviados desde Medellín la casa matriz. • Tennis Manejan una decoración muy “Fashion”, muy a la moda. • Se basa según la temporada y fechas especiales
Maniquís	<ul style="list-style-type: none"> • Los maniqués son sin cabeza, sin brazos. • Visual merchandising encargado de su exhibición
Estímulos sensoriales.	<ul style="list-style-type: none"> • El olfativo, un splash a base de aceite. • El auditivo, “música actual famosa en el reino unido o los estados unidos”
Relación con cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Página web
Comentarios clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Les gusta esa oscuridad que se maneja en la tienda, también el concepto aventurero
Administradores y Protocolo	

4.3.5.4. Análisis de la entrevista del Administrador de la marca Zara. Zara es una marca con un estilo vanguardista, la cual manejan el concepto de **Pronto Moda**, que consiste en identificar las tendencias de las diferentes pasarelas mundiales, diseñarlas, producirlas y comercializarlas, “Pronto Moda es el éxito de ellos”.

Zara como estrategias de mercadeo y de publicidad realiza unas acción muy puntual, como lo son el voz a voz, **“un buen servicio para que hablen bien de la marca”**, y como recordación de marca sus bolsas azules que son representativas de Zara. La marca no realiza pauta en medios, en Colombia eventualmente lo hace en revistas.

“entonces los artículos que sacan de moda los enfocan mucho y ellos promocionan algunos de sus prendas, entonces en el artículo están hablando de los pantalones que están de moda y muestran de diferentes marcas y zara muestra sus prendas en esas revistas.”

La marca en cuanto a la organización y diseño de la tienda maneja desde España la casa matriz estas directrices, puesto que cuentan con una tienda piloto en la cual.

“solamente es para montar las nuevas colecciones, eee, de allí mandan la fotos y las mandan a todas las tiendas”.

En cada tienda los administradores con los encargados evalúa el desarrollo de las directrices que les han enviado desde España,

“tu mercado tú ya sabes cuál es tu tipo de cliente que has tenido la oportunidad ya de conocerlo, y tú dices yo sé que esto me va a funcionar, esto no lo quiero tan prioritario por que no es tan comercial para este clima, entonces lo que uno hace es como ir adaptando un poquito”.

Adicionalmente hay un Constantemente contacto con la casa matriz y cada temporada viene el jefe de producto de España.

“En cuanto a la iluminación es estratégica, hay unas pautas, tienen que ir enfocadas hacia la pared o si es en la mesa, pero no luces perdidas, siempre que estén enfocando algo. En cuanto a la distribución de los muebles de la tienda también tienen una razón y están allí por algo, de hecho hay un plano de tienda y ellos ya tienen donde deben ir, pero muchas veces con el día a día tú te das cuenta que esas cosas no te funcionan, tu lo que haces es comunicarlo con tu producto, con tu merchan y se hacen cambios dependiendo de las necesidades, mira por aquí transita mucha más gente, me parece que este mueble es más comercial aquí, esto aquí casi no me funcionan, no lo voltean a mirar, entonces, en cuanto a eso si hay unas pautas establecidas pero no son tan cerrados. Son flexibles”.

Zara como estímulo sensorial maneja el auditivo, con música electrónica muy suave estilo lounge, esta es enviada desde España.

Como servicio al cliente la marca cuenta con una página web, en la cual se pueden realizar compras en línea, pero en la actualidad sólo para Bogotá, también manejan servicio de empaque de regalos, y otro de sus servicios es que manejan un libro de clientes VIP (especie de base de datos).

Cuadro 11. Análisis a la entrevista del Administrador de la marca Zara

Análisis a la entrevista del Administrador de la marca Zara	
1. Marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Zara es una marca con un estilo vanguardista • Concepto de Pronto Moda,
2. Target	
3. Estrategias de Publicidad y Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad directa – El VOZ a VOZ • Recordación de marca con sus bolsas azules. • Hablan de sus prendas en artículos de moda.
4. Maniquís	<ul style="list-style-type: none"> • Los maniquíes tienen cabeza para exhibir bolsos, boinas.

Cuadro 11 (Continuación)

	<ul style="list-style-type: none"> • directrices para hacer o no cambio que beneficien las ventas. • La iluminación es estratégica, tienen que ir enfocadas, prendas, pared • La tienda tiene un plano de como acomodar las sillas. Visual merchandising hace cambios según la necesidad
5. Maniquís	<ul style="list-style-type: none"> • Los maniqués tienen cabeza para exhibir bolsos, boinas.
6. Estímulos sensoriales.	<ul style="list-style-type: none"> • Auditivo - música electrónica estilo lounge
7. Relación con cliente	<ul style="list-style-type: none"> • página web – Compra en línea solo Bogotá • Empaque de regalos Libro de clientes VIP (Base de Datos)
8. Comentarios clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Manifiestan el agrado por la tienda, por los cambios que se dan a menudo.
9. Administradores y Protocolo	<ul style="list-style-type: none"> • Hay ciertas entrevistas y capacitación de ventas. • Hay ciertas cosas que están estipuladas como una mirada amable, estar disponible, ofrecer alternativas, ir al probador con él.

4.3.5.4.1. Datos relevantes de la entrevista de la marca Zara, desde el criterio del Investigador

- Zara es una marca que cuenta con su casa matriz en España, manejan como estrategia de publicidad y mercadeo, “el buen servicio” ya que para ellos esto genera el voz a voz, y también unas bolsas azules muy representativas de Zara, también eventualmente se hacen pautas en revistas.

- Desde España son enviadas las directrices para la organización y diseño de la tienda, pero en el caso de Zara estas directrices son más flexibles, ya que cada administrador evalúa el desarrollo de estas directrices y puede, según su conocimiento del cliente, cambiar ciertas cosas en la organización, “En cuanto a la distribución de los muebles de la tienda también tienen una razón y están allí por algo, de hecho hay un plano de tienda y ellos ya tienen donde deben ir, pero muchas veces con el día a día tú te das cuenta que esas cosas no te funcionan, tu lo que haces es comunicarlo con tu producto, con tu merchan y se hacen cambios dependiendo de las necesidades, mira por aquí transita mucha más gente, me parece que este mueble es más comercial aquí, esto aquí casi no me funcionan, no lo voltean a mirar, entonces, en cuanto a eso si hay unas pautas establecidas pero no son tan cerrados. Son flexibles”. Cada temporada se tiene contacto directo con el jefe de producto de España.

- Es importante resaltar el trabajo de la iluminación en las tiendas de Zara, ya que es una iluminación estratégica porque siempre tiene que ir enfocada a algo, sea un producto, una mesa o una pared.

- El estímulo sensorial que se implementa en la tienda es el auditivo, y es una música electrónica muy suave, estilo lounge, que es enviada desde la casa matriz.

4.3.5.5. Análisis de la entrevista del Administrador de la marca ESPRIT. Esprit es una marca que maneja un estilo clásico, moderno y juvenil, el target de la marca es de mujeres entre los 25 y 45 años de edad, de estrato 4 en adelante, pero las personas que mas visitan la tienda están entre los 35 y 60 años.

Las estrategias de mercadeo y de publicidad de la marca son manejadas desde la casa matriz, Medellín, en la cual se manejan los departamentos de mercadeo, producto y publicidad, y cada director de departamento se encarga de las estrategias de su departamento, en algunas ocasiones la marca.

“hacen pruebas piloto, por ejemplo la última fue en Esprit de jardín plaza, y acá; que fue a los estratos de 4 en adelante, en junio se les envió 3 cupones en donde reclamaban, en donde reclamaban gratis ropa, pero eso es un prueba piloto, ya luego funcionaba pues lo que la gente buscaba”.

Algunas acciones puntuales que realiza Esprit en cuanto a publicidad es repartir ayuda ventas (Catalogo) dentro de las tiendas,

“aunque no manejamos mucho catalogo, pero de vez en cuando, por ejemplo para la temporada primavera- verano, esa fue la que también saco para temporada de madres; hace más o menos dos meses se estaba rifando un viaje, entonces también hubo como un catalogo donde estaban las tiendas de las diferentes ciudades, por ejemplo, Tokio, Nueva York con la foto así gigante y se veía súper bonito; también contaba un poquito la historia de la pareja”.

Esprit en cuanto a la organización y diseño de la tienda, tiene unos lineamientos ya fijados desde Medellín, en las tiendas el encargado de realizar este trabajo es el merchandising, a éste.

“les toca viajar y de Alemania les mandan todas las cosas, la idea es que todos los almacenes son muy parecidos, ósea que si usted viaja es el mismo ambiente y la misma vitrina”.

La iluminación de la tienda la define el merchandising nacional y después el regional, el primero visita el almacén cada dos meses y el segundo cada semana. La decoración de la vitrina es por parte del departamento de mercadeo a nivel nacional.

En cuanto los estímulos sensoriales que maneja la marca esta el auditivo, la música la envían desde Medellín, tiene volumen específico y la cambian cada tres meses, otro estímulo que maneja la marca pero que no maneja una estrategia como tal es el olfato. Es un aroma que se esparce por toda la tienda, pero que no tienen fragancia como tal.

Como servicio al cliente la marca, manejan bases de datos y se contactan con el cliente por medio de correo electrónico, teléfono, suelen enviar información de la última colección, ayuda ventas (catálogo). La marca manejan tarjeta regalo (bono) y se les hace ofertas a clientes actuales (hacen compras frecuentes).

Cuadro 12. Análisis a la entrevista del Administrador de la marca Esprit

1. Marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Esprit es una marca con un estilo clásico, moderno y juvenil,
2. Target	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres entre los 25 y 45 años de edad, de estrato 4 en adelante. • Las personas que mas visitan la tienda están entre los 35 y 60 años.
3. Estrategias de Publicidad y Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Manejadas desde la casa matriz, Medellín, • Ayuda ventas (Catalogo)
4. Decoración Fachada e Interior.	<ul style="list-style-type: none"> • Lineamientos ya fijados desde Medellín. • El encargado de realizar este trabajo es el merchandising • La idea es que todos los almacenes son muy parecidos • La iluminación la define el merchandising nacional y después el regional
5. Maniquís	<ul style="list-style-type: none"> • Los maniqués son traídos de China.
6. Estímulos sensoriales.	<ul style="list-style-type: none"> • El auditivo, la música la envían desde Medellín, tiene volumen específico y la cambian cada tres meses • El olfato es un aroma , pero que no tienen fragancia como tal (No maneja estrategia)
7. Relación con cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Bases de datos • Contactan con el cliente por medio de correo electrónico, teléfono • Envía información de la última colección, ayuda ventas (catálogo) • Tarjeta regalo (bono) • Ofertas a clientes actuales (hacen compras frecuentes)
8. Comentarios clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Es linda y es mucho más grande que la de Chipichape y Jardín Plaza • La iluminación produce calor
9. Administradores y Protocolo	<ul style="list-style-type: none"> • “Empecé como temporal como vendedora, la administradora me ofreció un cargo de sabatina, estuve dos años de sabatina, dos años luego de cajera, ya después 3 años de administradora y ya.”

4.3.5.5.1. Datos relevantes de la entrevista de la marca Esprit, desde el criterio del Investigador

- ESPRIT es una marca que cuenta con una casa matriz en Medellín (nivel nacional), en la cual se encuentran los directores de los departamentos de mercadeo y publicidad los cuales son los encargados de realizar las estrategias. Como acción publicitaria implementan la repartición de ayuda ventas (Catálogos), por temporadas, dentro de las tiendas.
- La tienda en cuanto a organización y diseño, ya tiene ciertas directrices enviadas desde Medellín y en las tiendas hay una persona encargada de realizar el trabajo que es el de merchandising. Esta decoración es por parte del departamento de mercadeo a nivel nacional.
- Los estímulos sensoriales que maneja ESPRIT son el auditivo y el olfativo. Desde Medellín mandan la música, la cual tiene un volumen específico y la cambian cada tres meses, y el aroma se esparce por toda la tienda, pero no la manejan tanto como una estrategia.

Cuadro 13. Análisis por Temática, de las Entrevistas a los Administradores. Estrategia publicitaria y mercadeo

Estrategia Publicitaria y Mercadeo	Stradivarius	Tennis Chipichape	Tennis Unicentro	Zara	Esprit
	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa maneja todo desde España • Merchandising - Bolsas con logo y colores de la marca • Vitrinas con maniqués exhibiendo nueva colección • No tienen pauta publicitaria • Material POP – Posters 	<ul style="list-style-type: none"> • Todo los instructivo enviados desde Medellín • Material de ayuda ventas (Catalogo) a los clientes cada 6 meses. 	<ul style="list-style-type: none"> • La estrategias son manejadas desde la casa matriz • Ayuda venta (Catalogo) – cada temporada o fechas importantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad directa – El VOZ a VOZ • Recordación de marca con sus bolsas azules. • Hablan de sus prendas en artículos de moda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejadas desde la casa matriz, Medellín. • Ayuda ventas (Catalogo)

Estrategias de Publicidad: Se manejan catálogos en fechas especiales o por temporadas, al igual que ciertas promociones. En Stradivarius las estrategias son manejadas directamente desde España. Las marcas no manejan mucha publicidad en medios. En Stradivarius manejan posters en la tienda y eso lo manda España.

Estrategias de Mercadeo: Las estrategias son determinadas por la casa matriz. Desde Medellín, Sprit y Tennis, y España, Stradivarius y Zara. Las marcas identifican al público al que van dirigidas estas estrategias. En Sprit el director de mercadeo, ubicado en Medellín, planea cada actividad.

Cuadro 14. Análisis por temática de las entrevistas a los administradores. Marca

Marca	Stradivarius	Tennis Chipichape	Tennis Unicentro	Zara	Esprit
	<ul style="list-style-type: none"> • Stradivarius es una marca Urbana, juvenil y casual, con prendas solo para mujeres 	<ul style="list-style-type: none"> • Tennis es una marca juvenil, se guía por la moda y tendencias de esta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tennis es una marca fresca, vanguardista, "fashion" 	<ul style="list-style-type: none"> • Zara es una marca con un estilo vanguardista • Concepto de Pronto Moda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esprit es una marca con un estilo clásico, moderno y juvenil.

Marca: Stradivarius es ropa sólo para mujeres. Los administradores definen el estilo de la marca. Zara maneja el concepto Pronto Moda que es identificar las tendencias en las diferentes pasarelas del mundo, diseñarlas, producirlas y comercializarlas.

Cuadro 15. Análisis por Temática de las Entrevistas a los Administradores. Decoración fachada e interior.

Decora- ción Fachada e Interior	Stradivarius	Tennis Chipichape	Tennis Unicentro	Zara	Esprit
	<ul style="list-style-type: none"> • Directrices enviadas desde España, casa matriz, por medio de fotos y documentos • Todas las tiendas a nivel internacional son iguales • La organización a cargo del Visual 	<ul style="list-style-type: none"> • Directrices enviadas desde Medellín, por medio de fotos • Visual merchandising en cargo de todo este proceso • Administradores y vendedores organizan prendas 	<ul style="list-style-type: none"> • El Visual merchandising, el cual se rige a los lineamientos enviados desde Medellín la casa matriz. • Tennis Manejan una decoración muy "Fashion", muy a la moda. • Se basa según la temporada y fechas especiales 	<ul style="list-style-type: none"> • Es manejada desde su tienda piloto donde se toman las fotos y se envían a todas las tiendas en el mundo • Administradores Evalúan las directrices para hacer o no cambio que benefician las ventas. • La iluminación es estratégica, tienen que ir enfocadas, prendas, pared • La tienda tiene un plano de como acomodar las sillas. • Visual merchandising hace cambios según la necesidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Lineamientos ya fijados desde Medellín. • El encargado de realizar este trabajo es el merchandising • La idea es que todos los almacenes son muy parecidos • La iluminación la define el merchandising nacional y después el regional

Decoración Fachada: Todo es determinado desde la casa matriz, debido a que los diferentes almacenes a nivel regional, nacional e internacional, tienen que tener los mismos criterios. Decoración por temporadas o fechas especiales. En Tennis tienen una persona encargada que es el “visual”, que manda los lineamientos y después se encarga de constatar si quedó bien el almacén. Zara invierte mucho en las fachadas, en algunas partes tienen grupo de escaparatis.

Decoración Interior: Los criterios de decoración son mandados desde la casa matriz. En Stradivarius mandan fotos con las muestras para que organicen igual el almacén. En Zara cuentan con un tienda piloto, en la casa matriz, en donde toman las fotos y las mandan para que organicen igual. En cuanto a la distribución, en Zara, dicen tener cierto plano general de la tienda pero que son flexibles. En Tennis cuentan con un “visual” que se encarga de revisar si todo está bien, también se organiza a la derecha la ropa de mujer y a la izquierda la de hombre, esto no se debe a ninguna estrategia en especial, sólo que notaron que siempre ese era el recorrido y lo aplicaron a todas las tiendas. En Sprit tienen un “visual” nacional y uno regional, el nacional los visita cada dos meses y el regional cada semana.

Cuadro 16. Análisis por temática de las entrevistas a los Administradores. Estímulos sensoriales

Estímulos sensoriales	Stradivarius	Tennis Chipichape	Tennis Unicentro	Zara	Esprit
	<ul style="list-style-type: none"> • Auditivo: Música electrónica – envidia de España 	<ul style="list-style-type: none"> • Auditivo: Música • Olfato: el aroma es exclusivo de la marca, identificado por los clientes, como aroma de Tennis 	<ul style="list-style-type: none"> • El olfativo, un splash a base de aceite. • El auditivo, “música actual famosa en el reino unido o los estados unidos” 	<ul style="list-style-type: none"> • Auditivo - música electrónica estilo lounge 	<ul style="list-style-type: none"> • El auditivo, la música la envían desde Medellín, tiene volumen específico y la cambian cada tres meses • El olfato es un aroma, pero que no tienen fragancia como tal (No maneja estrategia)

Estímulos sensoriales: La música utilizada es mandada desde la casa matriz. Tennis maneja un cd que dura todo el día, tiene una fragancia, exclusiva de Tennis, que esparcen por todo el almacén, y en la ropa, cada media o una hora. En Zara la iluminación es importante ya que siempre tiene que ir enfocada, la música es una electrónica suave, como un lounge, y se cambia cada seis meses o cada temporada.

Cuadro 17. Análisis por temáticas de las entrevistas a los administradores. Asesores y protocolo

Asesores y protocolo	Stradivarius	Tennis Chipichape	Tennis Unicentro	Zara	Esprit
	<ul style="list-style-type: none"> • Selección entre 3 y 6 días • Saludar al cliente ,darle la bienvenida y preguntar que necesita 			<ul style="list-style-type: none"> • Hay ciertas entrevistas y capacitación de ventas. • Hay ciertas cosas que están estipuladas como una mirada amable, estar disponible, ofrecer alternativas, ir al probador con él. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Empecé como temporal como vendedora, la administradora me ofreció un cargo de sabatina, estuve dos años de sabatina, dos años luego de cajera, ya después 3 años de administradora y ya.”

Asesores y protocolo: En todas existe una capacitación o cierto proceso durante algunos días, y tienen cierto protocolo al saludar al cliente. En Stradivarius dura de tres a seis días, y el protocolo es saludar al cliente, darle la bienvenida y preguntarle qué necesita. En Tennis hay una capacitación de ventas y otra de manejo de sistema, siempre tienen que usar ropa Tennis, y dan la bienvenida al cliente pero no lo “acosan”. En Zara hay capacitación en ventas, hay ciertas cosas que están estipuladas como una mirada amable, estar disponible, ofrecer alternativas e ir al probador con él. Y el uniforme es igual en todo el mundo, predomina el negro. En Sprit tienen diez días de capacitación, tienen como protocolo un saludo inicial, contacto visual, gran sonrisa, presentarse por el nombre, indagar por lo que buscan, acompañarlo al vestier y a la caja; el uniforme se les da a los dos meses, antes se les da una camiseta de la colección.

Cuadro 18. Análisis por temática de las entrevistas a los administradores. Relación con el cliente

Relación con el cliente	Stradivarius	Tennis Chipichape	Tennis Unicentro	Zara	Esprit
	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta de fidelización • Base de datos • Comunicación post venta • Invitaciones a los clientes a la tienda • Correos electrónicos • Servicio de empaque de regalos 	<ul style="list-style-type: none"> • Empaque de regalo, es la misma bolsa de la marca • No atención personalizada al cliente para que este no se sienta acosado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web – Compra en línea solo Bogotá • Empaque de regalos • Libro de clientes VIP (Base de Datos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bases de datos • Contactan con el cliente por medio de correo electrónico, teléfono • Envía información de la última colección, ayuda ventas (catálogo) • Tarjeta regalo (bono) • Ofertas a clientes actuales (hacen compras frecuentes)

Relación con el cliente: En Stradivarius se maneja tarjeta de fidelización, base de datos, en algunos casos hay comunicación post venta e invitan a los clientes a la tienda, correos electrónicos, servicio de empaque de regalos. En Tennis existe la página web en donde montan todo tipo de información, de promoción de la marca, la gente se registran (el registro queda a nivel nacional), y no se maneja compra online. Les han sugerido mucho el servicio de empaque de regalo ya que es en la misma bolsa. Manejan bonos y descuentos en fechas especiales. No prestan atención personalizada para que el cliente no se sienta acosado. En Zara hay página web, compras en línea por ahora sólo Bogotá. Manejan servicio de empaque de regalos. Manejan libro de clientes VIP (especie de base de datos). En Sprit Manejan bases de datos y se contactan con el cliente por medio de correo electrónico, teléfono. Suelen mandar información de la última colección, mandan el catálogo. Manejan tarjeta regalo (bono). Se les ofrece ofertas a clientes que compran bastante.

Cuadro 19. Análisis por temática de las entrevistas a los administradores. Target

Target	Stradivarius	Tennis Chipichape	Tennis Unicentro	Zara	Esprit
	<ul style="list-style-type: none"> • Joven entre los 16 a 25 años 	<ul style="list-style-type: none"> • Target amplio ya que van desde jóvenes hasta personas mayores 	<ul style="list-style-type: none"> • Target amplio pero su público objetivo más directo son jóvenes entre 13 y 26 aproximadamente. 		<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres entre los 25 y 45 años de edad, de estrato 4 en adelante. • Las personas que mas visitan la tienda están entre los 35 y 60 años.

Target: Stradivarius 16 a 25 años. Tennis tiene un target amplio debido a que hay jóvenes hasta personas mayores que ya están “casadas” con la marca, pero se puede decir que el grueso esta en 13 a 26 aproximadamente. Sprit mujeres 25 a 45 años de edad.

Cuadro 20. Análisis por temática de las entrevistas a los administradores. Maniqués.

Maniqués	Stradivarius	Tennis Chipichape	Tennis Unicentro	Zara	Esprit
	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las directrices relacionadas con estos son enviadas de España 	<ul style="list-style-type: none"> • Enviados desde Medellín, el visual merchandising encargado de su exhibición 	<ul style="list-style-type: none"> • Los maniqués son sin cabeza, sin brazos. • Visual merchandising encargado de su exhibición 	<ul style="list-style-type: none"> • Los maniqués tienen cabeza para exhibir bolsos, boinas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los maniqués son traídos de China.

Maniqués: A Stradivarius se los mandan la casa matriz, Sprit los trae de China. En Tennis los maniqués no tienen cara para reflejar que las pintas que manejan se pueden ver bien en cualquier persona, y el “visual” se encarga de ellos. Zara:

Los maniqués tienen cabeza para exhibir los bolsos, boinas. La idea es enfatizar en que el cliente mire el maniquí por la ropa y no porque tiene cara o color bonito.

Cuadro 21. Análisis por temática de las entrevistas a los administradores. Comentario clientes.

Comentarios Clientes	Stradivarius	Tennis Chipichape	Tennis Unicentro	Zara	Esprit
	<ul style="list-style-type: none"> • Les gusta lo que venden, cambios frecuentemente • Buena decoración 	<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta venir a comprar porque huele a Tennis 	<ul style="list-style-type: none"> • Les gusta esa oscuridad que se maneja en la tienda, también el concepto aventurero 	<ul style="list-style-type: none"> • Manifiestan el agrado por la tienda, por los cambios que se dan a menudo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es linda y es mucho más grande que la de Chipichape y Jardín Plaza • La iluminación produce calor

Comentarios clientes: Los consumidores han realizado comentarios positivos sobre la decoración, el local, la exhibición en los diferentes almacenes. En Stradivarius les gusta lo que venden y los cambios con regularidad. En Tennis recuerdan el aroma y gustan del concepto de la tienda. En Zara la gente manifiesta el agrado por la decoración de la tienda, en algunos casos la gente no entra por la percepción que tienen algunos, debido a la bonita fachada, de que es una marca muy costosa.

4.3.6. Metodología que empleó el pasante. Para el desarrollo del proyecto, que tiene como objetivo analizar las variables del mercadeo de la experiencia implementadas por marcas de vestir, el grupo se encargó de la segunda etapa del proceso en la cual se realizó la adecuación y ejecución del instrumento de observación a las doce marcas escogidas para la investigación, al igual que la constante construcción de marco teórico para el buen desarrollo de las actividades. También se desarrolló una entrevista para ser aplicada a consumidores para así conocer sus percepciones, y se realizó un adecuado análisis de la información arrojada por una entrevista aplicada a administradores de los almacenes.

Durante el inicio del proyecto se realizó una adecuación del instrumento de observación, ya que se revisaron las variables propuestas y se compararon con

las observadas en una visita previa. Para esa visita fue necesario realizar una investigación de probables variables que se podrían presentar en los almacenes, como diferentes tipos de objetos publicitarios, tipos de iluminación, materiales implementados en mostradores de ropa, materiales de maniqués, estilos musicales, entre otros. Todo esto con el fin de tener suficiente conocimiento de lo que se podría encontrar en los diferentes almacenes para que de esta forma, se pudieran identificar en la observación, y plasmarla en el instrumento.

Al tener identificadas las variables y ubicarlas en el instrumento, se inició la aplicación del instrumento en los almacenes de ropa de vestir escogidos para la investigación. Este instrumento se aplicó al exterior e interior del almacén, y además fue organizado de acuerdo a los cinco sentidos, visual, olfativo, del gusto, táctil y auditivo, logrando de esta forma la captación de las variables de acuerdo los diferentes estímulos sensoriales.

El grupo, interesado en tener un conocimiento más amplio de la percepción de los estímulos sensoriales, realizó un formato de entrevista para poder conocer la opinión de los consumidores. La realización de este instrumento se logró después de unas reuniones con el grupo de investigación y realizar una lluvia de ideas de posibles preguntas que nos abarcara una respuesta amplia por parte del comprador de la marca. Cuando se tuvo listo el instrumento, se realizó la visita a los Centros Comerciales con el fin de aplicarla. Para esta visita se hizo uso de grabadora para que permitiera realizar, posteriormente, un profundo análisis de las respuestas dadas y así conocer su percepción e identificar si las variables, del instrumento de observación antes encontradas, si impactaban al consumidor. Este análisis se realizó mediante la transcripción de dichas grabaciones.

Al grupo se le asignó una nueva tarea que era la de realizar el análisis de las entrevistas a los administradores de los almacenes, a parte de su debida transcripción. Para esta actividad el grupo tuvo que realizar una investigación para saber cómo realizar un análisis de datos cualitativos, y realizar diferentes reuniones con la directora de la investigación para un buen desenvolvimiento en esta tarea. Al realizar la investigación y tener claro cómo analizar este tipo de datos, se pasó a realizar un par de tablas que nos permitieron desglosar las información suministrada por las entrevistas a los administradores, logrando así un conocimiento de la percepción de éstos hacia el mercadeo experiencial y conocer si su implementación es de forma consciente o inconsciente. Esta tabla permitió analizar de forma detallada las respuestas dadas por el administrador de cada marca y también las respuestas por cada temática abordada en la entrevista, logrando así un análisis muy riguroso de toda la información recogida.

5. ELEMENTO(S) INNOVADOR(ES) DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación en particular nosotros como grupo investigativo y de observación, creamos una herramienta de aplicación para indagar ciertos puntos específicos acerca de cómo las marcas aplican el marketing de la experiencia, tema central de este trabajo.

Una herramienta que consiste en un tabla con ciertos contenidos específicos provenientes del resultado de cierto puntos que se necesitan tener muy en cuenta para lograr entender este tema y poder resolver ciertos preguntas en el trabajo y así mismo obtener información suficiente que nos permita tener un demostrativo de cómo se aplica el marketing en diferentes puntos de venta o tiendas de las marcas.

A pesar de ser esta la herramienta clave e innovadora en este tema central, la observación, investigación y análisis fueron parte fundamental para construir esta herramienta de gran ayuda para la investigación en general. Una herramienta que dependiendo de las variables que se quieran investigar y trabajar, se puede moldear al tema específico que se quiera tratar.

Esta herramienta se crea desde el inicio basándose en el hecho de que este tema 'Marketing de la experiencia', es un tema que nadie antes había investigado ni tratado de llevar a un proceso de entendimiento tal que se pueda tomar como base para futuras investigaciones relacionadas con el tema, por tal razón no solo la herramienta es novedosa, el mismo tema es igual de novedoso pues como dije anteriormente nadie antes lo había abordado de manera suficiente, por tal razón existe cierta credibilidad al decir que somos el primer grupo de investigación que trata o intentar trabajar el tema desde procesos investigativos y de observación obteniendo resultados que llenan un inconformismo de ciertas inquietudes sobre el tema en particular.

Procesos de observación en los puntos de venta en especial con marcas creadas para los jóvenes, entrevistas específicas con los gerentes de marca en la ciudad donde se desarrolla la investigación así como encuestas a los consumidores que están relacionados con una marca específica, preguntas claves para con los que tienen que ver en el punto de venta de cada marca conociendo sus procesos de trabajo y de cómo debe existir unas directrices especiales para poder aplicar este tipo de marketing en sus tiendas.

6. RECURSOS

6.1 TALENTO HUMANO

Director

Santiago Roldán Zuluaga

Maestría en Administración de Empresas de Comercio Electrónico
Universidad Complutense De Madrid, España
Comunicador Social Periodista
Universidad Autónoma De Occidente, Colombia

Investigadores

Carmen Elisa Lerma Cruz

Especialización en Psicología del Consumidor
Universidad del Valle, Colombia
Psicología
Universidad del Valle, Colombia

Alfredo Beltrán Amador

Maestría en Administración de Empresas
Universidad ICESI, Colombia
Ingeniería Industrial
Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Auxiliares

Sebastián Escobar Zornosa

Décimo Semestre de Comunicación Publicitaria
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

David Fernando Reyes Valencia

Décimo Semestre de Comunicación Publicitaria
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

Yamid Alejandro Vanderhuck Tabares

Décimo Semestre de Comunicación Publicitaria
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

Cesar Mauricio Rodríguez

Décimo Semestre de Comunicación Publicitaria
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

David Francisco Socha Amaya

Décimo Semestre de Comunicación Publicitaria
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

Alejandra Morales López

Décimo Semestre de Comunicación Publicitaria
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

Lizeth Martínez

Décimo Semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

Juliana Quintero

Décimo Semestre de Mercadeo y Negocios Internacionales
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

6.2. RECURSOS FINANCIEROS

Dinero que se invirtió para el desarrollo del proyecto.

Elementos	Valor en pesos
Desplazamiento hacia Centros Comerciales (tres personas)	\$ 30.000
Desplazamiento para reuniones mensuales durante 8 meses (tres personas)	\$ 168.000
PAPELERÍA	\$ 45.000
VIÁTICOS(tres personas)	\$ 40.000
TOTAL	\$ 283.000

6.3 RECURSOS INSTITUCIONALES

- 3 computadores con office y acceso a Internet
- Instalaciones de la biblioteca
- Libreta de apuntes
- Lapicero
- Salón de reuniones equipado con computador, sistema de sonido y video-proyector

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES COMO PASANTES DE INVESTIGACIÓN

CRONOGRAMA ACTIVIDADES																																				
MES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
ACTIVIDADES	x				x				x				x								x				x				x							
Sesión Presencial																																				
Transcripcion de entrevista administradores						x	x	x	x																											
Construccion marco teorico	x	x	x	x					x	x				x	x		x	x	x		x						x	x		x						
Construcción formato de entrevista para Consumidores																		x	x																	
Construcción Herramientas de observación para trabajo de Campo													x	x	x	x																				
Trabajo de Campo					x	x			x	x			x	x			x	x																		
Reuniones para Exposición de evolución de Trabajo de Campo									x				x				x				x				x											
Análisis de resultados, Sesión Presencial				x			x				x					x					x							x								
Construcción plantillas de entrevistas																										x	x									
Análisis de entrevistas administradores																												x	x	x	x					

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, Luis Enrique. La era del consumo. Madrid: Siglo XXI, 2005.

ARENI, C. S. Exploring managers' implicit theories of atmospheric music: Comparing academic analysis to industry insight, En: The journal of services Marketing. Vol, 17, No.2, 2003

BACKES, N. Reading the shopping mall city. Journal de cultura popular, 31(3).

BAUDRILLARD, Jean. Crítica de la economía política del signo. México: Siglo XXI, 1991.

BELLIZZI, Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood. En: Psychology and Marketing. Vol. 9, 1992.

CEBRAN DE LA SERNA, M; 2002, información y consumo. [en línea]. [Consultado junio 3 de 2008]. Disponible en Internet: http://scholar.google.com.co/scholar?hl=es&lr=lang_es&cites=9330484534248527765

CentroComercial Unicentro. [on line] http://www.nexura.com/_acecolombia/publicaciones.php?id=31974 .

Centro ComercialChipichape. [on line] http://www.chipichape.com.co/chp_infcorp/mainchp_infcorp.php

Cfr. Debord, Guy. La sociedad del espectáculo y otros textos situacionistas. Bs. Aires: Eds. De la Flor, 1974.

Creando experiencias para motivar la compra. Taller de Nuevos Medios II, Universidad Andrés Bello.

CROWLEY, The two dimensional impact of color on shopping. En: Marketing Letters. Vol. 4, 1993.

CUITO, A. Diseño de tiendas. Barcelona (España): LoftPubliaciones. 2001.

CZINKOTA, Michael. Mercadotecnia programada: Mercado, Salvador.
DÍEZ de Castro, E.C, LANDA Bercebal, F.J. Merchandising: Teoría y Práctica. España: Ediciones Pirámide, 1998.

DUQUE, Ernesto. Marketing una evidencia cultural, Colombia: ECOE Ediciones, 2008.

Estados Unidos. Estado Iowa. North central regional center for rural development. Visual Merchandising: A guide for small retailers. Iowa: Iowa State University, 1991.

Estilo ambientación [on line]
<http://www.estiloambientacion.com.ar/iluminaciontipos.htm> [consultado: 12 de enero de 2011].

GARCÍA, George I. Sujeto y teoría del valor en Jean Baudrillard. Marzo de 2008. Disponible en: http://www.pensamientocritico.info/index.php/articulos/otros-autores/123-sujeto-y-teoria-del-valor-en-jean-baudrillard-*.html

KALLERIS, MANTEL, Shopping time perceptions with background music: the effect of congruity and arousal on estimates of ad durations. En: Psychology and Marketing, Vol. 13, No. 5, 1996.

KANUK, Schisffman. Comportamiento del consumidor, Octava Edición.

KOTLER, Philip Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, México: Prentice Hall, 2002.

LERDERMAN, Max. SANCHÉZ, Raúl Marketing Experiencial. Editorial ESIC, 2008.

LIPOVETSKY. La felicidad paradójica. Paris, Editions Gallimard, 2006

MARTÍNEZ BARREIRO, Ana. La moda en las sociedades avanzadas. Universidad de la Corina, Spain [en línea]. [Consultado en mayo 30 2008]. Disponible en Internet: <http://ddd.uab.es/pub/papers/02102862n54p129.pdf>

MEDINA CANO, Federico. El centro comercial: una burbuja de cristal. En diálogos de la comunicación. # 5, Octubre. 1997

MEHRABIAN, A. y RUSSEL, J.A. An approach an enviromentalpsychology, En: Cambridge, Ma Mit Press, 1999.

MENDOZA, Anibal. Marketing olfativo: aromas que venden. [En línea] EroskiConsumer, Abril, 2007. [Consultado en Noviembre de 2010] Disponible en Internet: http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/sociedad-y-consumo/2007/04/17/161792.php

MILOTIC, The impact of fragrance on consumer choice, En: Journal of consumer behavior, Vol. 3 No. 2, 2003.

MILLIMAN, R.E. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, En: Journal of Consumer Research. Vol. 13, No.2, 1998.

-----.Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, En: Journal of markeging, 1986.

Musicar, [on line] http://www.musicar.com/nuestros_canales/ [Consultada: 11 de enero de 2011]

NORTH, SHILCHCOCK, The effect of musical style on restaurant customer spending, En: Environment and behavior, Vol. 35, 2003.

PARRAL, Jorge. La psicología Del consumidor. Editorial Pemex, 2da. Edición. Chile. 1997

PINE Joseph y GILMORE James. Welcome to the experience economy. En: Harvard Business Review. (jul – Agot. 1998); p. 98

PINE, J. Y GILMORE, J. La experiencia de Economía, Boston: Harvard Business SchoolPress, 1999

RIEUNIER, S. Le marketing sensoriel du point de vente. París :Dunond, 2002.

ROBINETTE, Scott. Marketing Emocional: El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida.-1ª.ed.-España: Barcelona, 2001. Ediciones Gestión 2001.

SCHMITT, Bernd h. Marketing Experiencial.España: Ediciones Deusto. Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004.

SMITH, Adam. An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations.Londres: Enciclopedia Británica, 1971.

SOLDEVILLA PÉREZ. Carlos. Triangulo: aproximaciones teóricas a la sociología del consumo [en línea]. [Consultado en mayo 30 de 2008]. Disponible en Internet: <http://www2.uah.es/vivatacademia/anteriores/n32/sociedad.htm>

STANTON, William. Teorías sobre Comportamiento del Consumidor. [en línea] [Consultado en Diciembre 13 de 2009] Disponible en: <http://henderlabratorneo.googlepages.com/TEORIASSOBREELCOMPORTAMIENTODELCONSU.pdf>

STANTON, William; ETZEL Michael J. y WALTER Bruce J. Fundamentos de Marketing, 13ª edición, México: Mc Graw Hill.

Tienda Expositores [on line] [http:// www.expositorestienda.com/web/oferta_temp/ilumi_bas. php](http://www.expositorestienda.com/web/oferta_temp/ilumi_bas.php) [Consultado 12 de de enero de 2011]

Tienda Expositores [on line] [http:// www.expositorestienda.com/web/oferta_temp/ilumi_bas. php](http://www.expositorestienda.com/web/oferta_temp/ilumi_bas.php) [Consultado 12 de de enero de 2011]

Tienda Expositores [on line] [http:// www.expositorestienda.com/web/oferta_temp/ilumi_bas. php](http://www.expositorestienda.com/web/oferta_temp/ilumi_bas.php) [Consultado 12 de de enero de 2011]

Tienda Expositores [on line] [http:// www.expositorestienda.com/web/oferta_temp/ilumi_bas. php](http://www.expositorestienda.com/web/oferta_temp/ilumi_bas.php) [Consultado 12 de de enero de 2011]

Wikipedia, Centro Comercial Unicentro, [on line]
http://es.wikipedia.org/wiki/Unicentro_Cali,

ZALTMAN, Gerald. "El marketing debe ir a la mente inconsciente". Enero 9, 2007

ZAPATA, Andrés. El sentido del olfato se vincula al marketing. [En línea].
Mercadeo y Publicidad, enero 2008. [Consultado en Octubre de 2009] Disponible
en Internet:
<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Noticias/DetalleNoticias.php?recordID=8826&PHPSESSID=12682d3bcdcf4b6f8d34bb71f4a79b40>